

hans albert albert cek 1

albert cek 2

 Manajemen 2025
 Manajemen 2025
 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Document Details

Submission ID**trn:oid:::1:3316572935****Submission Date****Aug 20, 2025, 6:40 AM GMT+7****Download Date****Aug 20, 2025, 7:22 AM GMT+7****File Name****Hans_Albert_S_Cek_ke_2..docx****File Size****442.6 KB****91 Pages****12,062 Words****80,778 Characters**

22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 16%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 18% Internet sources
- 16% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	1%
2	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
3	Internet	jurnal.kdi.or.id	<1%
4	Internet	www.coursehero.com	<1%
5	Publication	Nilnal Muna, Andi Muhammad Sadat, Daru Putri Kusumaningtyas. "Pengaruh Ani...	<1%
6	Internet	jurnal.feb-umi.id	<1%
7	Publication	Nur Fitria Permatasari, Abdullah Ahmad Badawi, Dwi Sri Yanti, Caroline Thiovila ...	<1%
8	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
9	Internet	text-id.123dok.com	<1%
10	Internet	repository.unej.ac.id	<1%
11	Publication	Amelia Firdausa Duana, Endang Tjahjaningsih. "Pengaruh Content Marketing Da...	<1%

12	Internet	www.scribd.com	<1%
13	Internet	www.jbbe.lppmbinabangsa.id	<1%
14	Internet	www.neliti.com	<1%
15	Publication	Nur Ambulani. "ANALISIS PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN ...	<1%
16	Publication	Tintje Beby, Limajatini Limajatini. "Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Self Efficacy...	<1%
17	Internet	journal.uc.ac.id	<1%
18	Publication	Siti Nur Haliza, Maskuri Sutomo, Rosida Panuki Adam, Rachman Tambaru. "PERA...	<1%
19	Internet	123dok.com	<1%
20	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	<1%
21	Internet	ojs.ukipaulus.ac.id	<1%
22	Internet	jptam.org	<1%
23	Publication	Samuel Hamonangan Aruan, Heddry Purba, Francis Hutabarat. "Pengaruh Pengg...	<1%
24	Publication	Ayunda Wardhatul Fitrah, Eristya Maya Safitri, Rafika Rahmawati. "Evaluasi Fakto...	<1%
25	Publication	Lilis Tamba, Sondang Marbun, Kristanty Nadapdap. "Pengaruh Influencer, live str...	<1%

26	Publication	Salsabila Esys Kusdianti, Ita Prihatining Wilujeng. "Customer Engagement Meme...	<1%
27	Publication	Suharna, Ali Sandy Mulya. "PENGARUH PENGALAMAN, KOMPETENSI DAN INDEPE...	<1%
28	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
29	Internet	www.journal.stieamkop.ac.id	<1%
30	Publication	Nurul Fadila Sari, Muhammad Ichwan Musa, Rezky Amalia Hamka, Tenri Sayu Pus...	<1%
31	Internet	jurnal.academiacenter.org	<1%
32	Publication	Amelia Sasmita Dewi, Terrylina Arvinta Monoarfa, Daru Putri Kusumaningtyas. "P...	<1%
33	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
34	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
35	Internet	www.journal-icesb.org	<1%
36	Internet	id.123dok.com	<1%
37	Internet	jurnal.ibik.ac.id	<1%
38	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
39	Publication	Fadhilah Nur Oktaviani, Ita Prihatining Wilujeng, Ely Siswanto. "Pengaruh Influen...	<1%

40	Internet	journal.formosapublisher.org	<1%
41	Internet	vdokumen.com	<1%
42	Internet	www.bussman.gapenas-publisher.org	<1%
43	Publication	Taufik Hidayah, Aisyah Tiar Arsyad. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusa...	<1%
44	Internet	docplayer.info	<1%
45	Internet	repository.unisma.ac.id	<1%
46	Publication	Eli Seba Sirait, Siti Normi Sinurat, Henri Saragih. "Pengaruh Social Media Khususn...	<1%
47	Publication	Khairani Khairani, Jhon Simon, Teuku Fahmi. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS ...	<1%
48	Publication	Delsi Anggriani, Yul Efnita. "Pengaruh Product Quality dan Product Packaging ter...	<1%
49	Internet	journal.wima.ac.id	<1%
50	Internet	jurnal.harianregional.com	<1%
51	Internet	online-journal.unja.ac.id	<1%
52	Publication	Hadi Firmansyah, Suci Ayu Sudari, Dwi Rachmawati. "Pengaruh Social Media Mar...	<1%
53	Publication	Nismala Roza, Gesit Thabrani. "Pengaruh Endorser Credibility dan Brand Credibil...	<1%

54	Publication	Sarla Sarlia, Paulus Liberthy Wairisal, Francisca Riconita Sinay. "The Influence of ...	<1%
55	Internet	jipeds.org	<1%
56	Publication	Azatul Khairun Nisa, Indra Saputra. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi ...	<1%
57	Publication	Nanda Ashari. "Pengaruh Roa Dan Roe Terhadap Harga Saham Dengan Ukuran P...	<1%
58	Internet	e-journal.unmas.ac.id	<1%
59	Publication	Athanasios Poulis, Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki. "Do firms still ...	<1%
60	Publication	Jahanzeb Sheikh, Tan Tian Swee, Sameen Malik, Syafiqah Saidin, Lee Suan Chua. "...	<1%
61	Publication	Muhammad Aswin, Andi Batary Citta, Muhammad Amsal Sahban. "Pengaruh Ko...	<1%
62	Publication	Tantri Meilani, Agus Prio Utomo. "PENGARUH EMOTIONAL MARKETING DAN PRO...	<1%
63	Internet	eprints3.upgris.ac.id	<1%
64	Internet	idei.or.id	<1%
65	Publication	Merita Sulistyoningrum, Moch Zulfa. "Membangun Kepercayaan Pasien : Kontrib...	<1%
66	Publication	Noneng Haerani Rahman, Abd. Razak, Abdul Hakim. "Peran Mediasi Kepuasan Pe...	<1%
67	Publication	Siti Issaroh, Henry Casandra Gultom, Noventia Karina Putri. "Minat Beli Memedi...	<1%

68	Internet	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
69	Internet	ejournal.warmadewa.ac.id	<1%
70	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
71	Internet	openjurnalsystem.amn.ac.id	<1%
72	Internet	repo.stie-pembangunan.ac.id	<1%
73	Internet	repository.unmuhjember.ac.id	<1%
74	Internet	repository.unsoed.ac.id	<1%
75	Internet	riset.unisma.ac.id	<1%
76	Publication	Astia Saputri, Deky Aji Suseno. "Faktor yang Berpengaruh terhadap Emisi Karbon..."	<1%
77	Internet	abstrax.io	<1%
78	Internet	e-journal.unipma.ac.id	<1%
79	Internet	ejournal.joninstitute.org	<1%
80	Internet	ejournal.unesa.ac.id	<1%
81	Internet	eprints.universitaspurabangsa.ac.id	<1%

82	Internet	highend-magazine.okezone.com	<1%
83	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
84	Internet	repository.unibos.ac.id	<1%
85	Internet	rifqimulyawan.com	<1%
86	Internet	www.melex.id	<1%
87	Publication	Abu Samudra, Kurniawati Kurniawati, Yolanda Masnita. "SISTEM TEORI STIMULUS...	<1%
88	Publication	Amelia Gusning Tabina, Dinda Cinanti Kusuma Wardani, Fadil Bagaskara, Hilma...	<1%
89	Publication	Intan Candradewi. "Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Online Purchase Int...	<1%
90	Publication	M Dian Ruhamak, Budi Rahayu. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase In...	<1%
91	Publication	Nia Aisyah, Miftahul Jannah. "KINERJA PEMASARAN MELALUI ENTREPRENEURIAL ...	<1%
92	Publication	Nisa Nuraeni Aenudin, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Brand Awareness, Harga ...	<1%
93	Publication	Perdana Argi Annan Putri, Supriyono Supriyono. "Pengaruh Viral Marketing, Onli...	<1%
94	Internet	basastra.wordpress.com	<1%
95	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%

96	Internet	ejournal3.undip.ac.id	<1%
97	Internet	eprints.amikompurwokerto.ac.id	<1%
98	Internet	geograf.id	<1%
99	Internet	jimfeb.ub.ac.id	<1%
100	Internet	jurnal.peneliti.net	<1%
101	Internet	jurnal.stie.asia.ac.id	<1%
102	Internet	jurnal.umsu.ac.id	<1%
103	Internet	openlibrary.telkomuniversity.ac.id	<1%
104	Internet	pt.scribd.com	<1%
105	Internet	qemsjournal.org	<1%
106	Internet	repository.uib.ac.id	<1%
107	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
108	Internet	scholar.archive.org	<1%
109	Internet	studylib.net	<1%

110	Internet	www.academia.edu	<1%
111	Internet	www.readbag.com	<1%
112	Publication	Alifa Roja Amallia, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Fitur Live Shopee dan Produc...	<1%
113	Publication	Ananda Fitriyaningsih, Syamsul Bachri, Muzakir, Farid. "Pengaruh content marke...	<1%
114	Publication	Astri Ayu Sintya Pratiwi, Wirdati Wirdati. "Pengaruh Penggunaan TikTok terhada...	<1%
115	Publication	Endang Tjahjaningsih, Alya Takwarina Cahyani. "PENGARUH GREEN MARKETING ...	<1%
116	Publication	Maratus Sholihah, Wisnu Mahendri. "Di Balik Pesona Endorser: Metamorfosis Kes...	<1%
117	Publication	Widyatmoko Widyatmoko, Moch. Sjamsul Hidajat, Dibyo Adi Wibowo. "Strategi Pe...	<1%
118	Publication	Yanti Mayasari Ginting, Sherly Sherly, Fransiska Natalia Ralahallo, Yupiter Mendr...	<1%
119	Internet	davidandriyan.blogspot.com	<1%
120	Internet	dspace.uir.ac.id	<1%
121	Internet	e-journal.ums.ac.id	<1%
122	Internet	ejournal.uksw.edu	<1%
123	Internet	fliphtml5.com	<1%

124	Internet	jurnal.stie-aas.ac.id	<1%
125	Internet	kumpulantugas99.blogspot.com	<1%
126	Internet	nakita.grid.id	<1%
127	Internet	ojs.unud.ac.id	<1%
128	Internet	ojs3.unpatti.ac.id	<1%
129	Internet	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1%
130	Internet	oscarianieshapaserang.blogspot.com	<1%
131	Internet	repo.darmajaya.ac.id	<1%
132	Internet	repo.uinsatu.ac.id	<1%
133	Internet	repo.uniska-kediri.ac.id	<1%
134	Internet	repository.penerbiteureka.com	<1%
135	Internet	repository.poliupg.ac.id	<1%
136	Internet	repository.uki.ac.id	<1%
137	Internet	smartid.co.id	<1%

138	Internet	www.ejurnalmalahayati.ac.id	<1%
139	Publication	Akhmad Yunani, Zahra Nadira Kamilla. "Pengaruh Content Marketing Tiktok terh...	<1%
140	Publication	Edy Yulianto Putra, Nicholas Nicholas, Hepy Hefri Ariyanto. "Analisis continuance ...	<1%
141	Publication	Muhamad Nur Alip, Trufi Murdiani, Elsa Agustin. "Menguak Efektivitas Social Med...	<1%
142	Publication	Nabila Ayu Kristina, Siti Aminah. "Pengaruh Content Marketing dan Online Custo...	<1%
143	Publication	Ni Made Hartini, Putu Soviyanti. "ANALISIS PENGARUH LUXURY VALUE PERCEPTI...	<1%
144	Publication	Rani Febriyanni, Hade Chandra Batubara, Muslim Marpaung. "Pengaruh Motivasi...	<1%
145	Publication	Taswin Taswin, Waode Azfari Azis, Wahyuddin Wahyuddin, Dahmar Dahmar, Erni ...	<1%
146	Internet	id.scribd.com	<1%
147	Internet	zombiedoc.com	<1%
148	Publication	Caesarly Rachmadea, Rizqi Muttaqin. "Efektifitas Penggunaan Media Promosi Dig...	<1%
149	Publication	Futry Ayu Gayatri, Undang Suryatna, Robby Firliandoko. "PENGARUH KONTEN SO...	<1%
150	Publication	M. Syarif Rafinda. "Analisis Keberlanjutan Usahatani Kelapa Sawit Rakyat di Simp...	<1%
151	Publication	Sahla Humaira, Siti Alhamra Salqaura, Eka Dewi Setia Tarigan. "Pengaruh Conten...	<1%

152	Publication	Valerie Kristiono, Santi Novita. "Pengaruh Perubahan Tarif PPN terhadap Real Est...	<1%
153	Publication	Via Yusnika Suhendy, Dedy Husrizal Syah. "Development and Evaluation of Insta...	<1%
154	Internet	e-journal.uajy.ac.id	<1%
155	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
156	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%

SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LIVESTREAMING
TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH
BRAND AWARENESS PADA PRODUK FASHION GEOFFMAX**

Diajukan Oleh:

HANS ALBERT SETIAWAN

NPM : 21420113

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si .

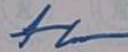
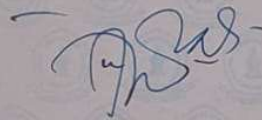
Tanggal, 24 Juli 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal, 24 Juli 2025

SKRIPSI**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LIVESTREAMING
TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH BRAND
AWARENESS PADA PRODUK FASHION GEOFFMAX****Diajukan Oleh:****HANS ALBERT SETIAWAN****NPM : 21420113****SUSUNAN DEWAN PENGUJI****Pembimbing Utama****Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si.****Anggota Dewan Penguji Lain****Hendra Prasetya, SE., M.Ak****Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal 24 Juli 2015**

**Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM.
Ketua Program Studi**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

103 Dalam era internet saat ini, pemakaian media sosial dan pemasaran konten atau *content marketing* menjadi strategi yang sangat penting untuk memaksimalkan *brand awareness* atau kesadaran merek. Didalam dunia pemndidikan, media sosial tidak hanya dipakai untuk menyebarkan informasi, namun juga membolehkan komunikasi yang lebih intim antara siswa dan lembaga pendidikan. Melalui *content marketing* yang kreatif dan relevan, institusi pendidikan bisa menawarkan nilai tambah kepada calon mahasiswa, sehingga mereka lebih mengenal dan memahami produk jasa yang ditawarkan (Ramadhan, 2024) .

Perkembangan teknologi dengan alat pemasarannya semakin dibutuhkan bahkan juga dibidang pendidikan, pendidikan di Indonesia sendiri dikenal dengan tiga jalur: formal, non formal, dan informal. Diantara jalur tersebut, pendidikan formal mempunyai struktur yang terorganisir dengan baik dan mengarah pada peningkatan kualitas SDM di berbagai sektor. Oleh sebab itu, terdapat kebutuhan mendesak bagi institusi pendidikan untuk beradaptasi dengan teknologi dan alat pemasaran baru untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar (Ramadhan, 2024)

25 Teknologi digital telah juga mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran. *Content marketing* telah menjadi strategi penting untuk berhubungan dengan pelanggan dan memaksimalkan kesadaran merek di era internet saat ini. *Content marketing* yakni pendekatan pemasaran yang berpusat pada penciptaan dan distribusi konten yang nyata dan relevan untuk menarik serta melindungi audiens (Maola & Luthfi, 2022).

PT. Sasana Solusi Digital menyediakan layanan melalui platform digital, terutama Instagram @marketingstudio.id. Perusahaan ini mempunyai banyak pengikut, namun mereka menghadapi kesulitan untuk membuat konten yang bagus untuk memaksimalkan kesadaran merek. Tujuan dari penelitian yang dikerjakan oleh Maola & Luthfi (2022) yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten iklan terhadap pengetahuan merek pengikut Instagram @marketingstudio.id dan seberapa jauh audiens mengetahui layanan yang ditawarkan.

35 Menurut data yang dikumpulkan dari penelitian yang dikerjakan oleh Maola & Luthfi (2022) dengan memakai metode kuesioner yang difokuskan kepada 100 orang, 90% orang yang disurvei sangat setuju bahwa pemakaian konten marketing bisa memaksimalkan kesadaran merek, dan delapan puluh dua persen juga mengatakan bahwa mereka mempunyai taraf kesepakatan yang lebih tinggi. Hasil analisis mereka menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari content marketing terhadap brand awareness, dengan kontribusi sebesar 13,5%. Ini mengindikasikan bahwa meskipun content marketing berperan penting, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi brand awareness sebanyak 86,5% (Maola

& Luthfi 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat ini menimbulkan banyak perubahan paradigma, perubahan paradigma pemasaran telah menjadi tantangan yang signifikan bagi pelaku usaha. Pandemi Covid-19 lalu yang melanda dunia telah mempercepat pergeseran ini, dimana banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan dan terpaksa mencari cara baru untuk tetap relevan di pasar. Salah satu strategi yang semakin penting dalam konteks ini yakni *content marketing* yang berpusat pada pembuatan, distribusi, dan pengelolaan konten yang bernilai dan relevan untuk audiens yang spesifik.

Content marketing bukan hanya sekadar alat pemasaran, namun juga menjadi cara bagi perusahaan untuk membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan mewujudkan konten yang informatif dan menarik, perusahaan bisa memaksimalkan *brand awareness*, yakni kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap merek mereka. Pengetahuan dan pemahaman yang baik berkenaan *content marketing* bisa membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *brand awareness* yang tinggi bisa dicapai melalui pendekatan *content marketing* yang benar. Menurut penelitian oleh Yunita et al. (2021), 78% konsumen mendapati bisnis baru melalui artikel, dan 70% merasa lebih percaya pada bisnis yang menyediakan berbagai jenis konten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *content marketing* mempunyai peran yang krusial dalam menumbuhkan kesadaran merek di kalangan konsumen dan menjadi

alat yang efektif dalam menarik perhatian khalayak atau *audiens* (Yunita, D., et al. ,2021) .

Content marketing sendiri tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, namun juga membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami sanggup memaksimalkan minat beli atau *purchase intention*, yakni keinginan seseorang untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap komunikasi pemasaran yang diterima (Potgieter & Naidoo, 2017).

Salah satu strategi yang efektif untuk memaksimalkan daya saing yakni melalui pemasaran digital, khususnya *content marketing* (pemasaran konten) dan *social media marketing* (pemasaran media sosial). *Content marketing* memegang peranan penting dalam membentuk *brand awareness* sebab kemahirannya untuk menyampaikan nilai-nilai institusi secara interaktif, relevan, dan mudah dipahami oleh khalayak (Ramadhan, 2024).

Menurut penelitian Ramadhan (2024), *content marketing* yang baik tidak hanya bersifat informatif namun juga sanggup mewujudkan komunikasi yang mendalam dengan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Paramita et al. (2023) yang mengemukakan bahwa konten kreatif dan edukatif bisa memaksimalkan kesadaran merek secara signifikan. Di sisi lain, ketergantungan generasi milenial dan Generasi Z pada media sosial menjadikan *content marketing* sebagai alat yang sangat efektif untuk meraih target pasar tersebut (Malhotra et al., 2016).

Dalam penelitian yang dikerjakan oleh Adelia dan Cahya (2023), terbukti

74 bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kuliner lokal Mafia Gedang. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang informatif dan menghibur, 44 sanggup membangkitkan minat beli dari audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang mengemukakan bahwa *content marketing* sanggup mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung ataupun tidak langsung (Abdjul et al., 2022; Indriawan & Santoso, 2023).

Namun, masih ditemukan permasalahan pada beberapa pelaku usaha yang kurang optimal dalam mengemas konten mereka. Informasi produk yang tidak jelas atau kurang menarik bisa menurunkan minat beli meskipun kualitas produknya baik. Oleh sebab itu, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana konten yang baik bisa mendorong konsumen dari tahap kesadaran menuju minat dan akhirnya keputusan pembelian.

22 Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu fenomena yang sedang berkembang pesat yakni 4 pemakaian media sosial sebagai platform pemasaran, khususnya melalui fitur siaran langsung atau *livestreaming*. *Livestreaming* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan komunikasi langsung antara brand dengan konsumen, serta membentuk kesadaran merek atau *brand awareness* yang lebih kuat.

Menurut Liu & Yu (2022), *Livestreaming* yakni bagian dari *e-commerce* atau toko online yang memanfaatkan teknologi untuk menyiarkan konten secara langsung, membolehkan komunikasi *real-time* atau saat itu juga antara penjual dan pembeli. Fitur ini tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, namun juga membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih mendalam melalui demonstrasi langsung dan tanya jawab dengan penjual. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikerjakan oleh Ma et al. (2022), yang mengemukakan bahwa *Livestreaming* sanggup mewujudkan ilusi kelangkaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat.

Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* atau kesadaran merek yakni faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2003), *brand awareness* yakni kemahiran konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi taraf kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Penelitian sebelumnya oleh Fakri & Astuti (2023) mengindikasikan bahwa *Livestreaming* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh C. A. P. Putri et al. (2023) juga mendapati bahwa *Livestreaming* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli produk di platform TikTok Shop. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian berkenaan sejauh mana *Livestreaming* bisa mempengaruhi *brand awareness* dan bagaimana hal tersebut berdampak pada minat beli konsumen.

Dalam strategi *Livestreaming*, pelaku bisnis memasarkan produk secara

langsung dan interaktif kepada calon konsumen melalui platform digital seperti Shopee, TikTok, dan Instagram. Konsumen tidak hanya meninjau produk secara visual, namun juga bisa berkomunikasi langsung dengan penjual, yang dikenal sebagai *live streamer*.

Fenomena *Livestreaming* ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat generasi muda terhadap pengalaman belanja yang cepat, real-time, dan komunikatif. Menurut Widiyaningsih & Nugroho (2024), *Livestreaming* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Livestreaming* dipandang lebih autentik dan kredibel sebab menyajikan produk secara langsung tanpa tahap penyuntingan. Hal ini menjadikan strategi ini semakin efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional. Penelitian mereka yang dikerjakan pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret mengindikasikan bahwa unsur-unsur seperti keinformatifan, *wishful identification* atau identifikasi yang diinginkan, *para-social relationship* atau hubungan parasosial, dan *inspiration* atau inspirasi dalam *Livestreaming* sanggup membentuk sikap positif terhadap produk, yang kemudian mendorong *purchase intention*. Menariknya, sikap terhadap produk ditemukan sebagai mediasi penting dalam mengoptimalkan pengaruh *Livestreaming* terhadap minat beli, sedangkan sikap terhadap *livestreamer* sendiri tidak berpengaruh signifikan.

Dari sisi konsumen, terutama Generasi Z, belanja melalui *Livestreaming* memberikan rasa percaya dan kedekatan dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan dari sisi pelaku usaha, fitur ini menjadi media promosi yang strategis

sebab tidak hanya meraih audiens luas namun juga sanggup membentuk keterlibatan atau *engagement* dan loyalitas konsumen.

Meskipun sudah banyak penelitian yang mendiskusikan efektivitas media sosial dalam mempengaruhi minat beli, pemakaian *Livestreaming* sebagai sarana promosi dengan pendekatan perilaku konsumen melalui kerangka S-O-R (Stimulus-Organism-Response) masih terbilang baru, khususnya dalam konteks produk-produk alternatif seperti *thrift shop* atau toko barang bekas.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan yakni industri *skincare* atau perawatan kulit. Permintaan terhadap produk perawatan kulit terus meningkat seiring dengan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri (Sharma et al., 2022). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar *skincare* yang menjanjikan, didukung oleh populasi besar dan dominasi perempuan usia produktif (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

Seiring dengan itu, perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, membuka jalan bagi e-commerce dan pemasaran digital untuk berkembang pesat. Salah satu media yang menjadi sorotan yakni TikTok, platform media sosial yang menawarkan fitur *Livestreaming* sebagai strategi pemasaran digital yang efektif (Azzahra et al., 2022). TikTok bukan hanya sekadar hiburan, namun telah menjadi alat yang kuat untuk promosi produk secara langsung dan *real-time*.

Livestreaming di TikTok menawarkan pengalaman belanja yang interaktif bagi konsumen. Mereka bisa meninjau demonstrasi produk, bertanya langsung kepada penjual, bahkan mendapatkan penawaran khusus seperti diskon atau bonus.

Hal ini membentuk kepercayaan konsumen dan mewujudkan kesan seolah-olah mereka sedang berbelanja langsung di toko (R. D. Putri et al., 2023; Aji et al., 2022).

Menurut Amada (2022), *livestreaming* bukan hanya sekedar media hiburan, namun telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memaksimalkan *brand awareness*. Dalam studi tersebut, dijelaskan bahwa dengan melakukan *Livestreaming*, perusahaan bisa mewujudkan keterlibatan atau *engagement* yang lebih tinggi dengan konsumen, sebab adanya komunikasi 2 arah yang bisa membentuk kepercayaan dan kedekatan emosional terhadap merek.

Penelitian ini juga mengacu pada fenomena meningkatnya pemakaian *livestreaming* oleh *e-commerce* besar seperti Shopee dan Tokopedia, yang mengindikasikan adanya pergeseran strategi pemasaran dari media pasif menuju interaktif. Tindakan ini juga mendorong konsumen untuk lebih mengenal merek, memahami nilai produk, dan akhirnya memaksimalkan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Meningkatnya *brand awareness* sangat penting sebab yakni tahap awal dalam tahap pembelian. Konsumen yang mengenal suatu merek lebih cenderung untuk mempertimbangkannya saat akan melakukan pembelian. Oleh sebab itu, pemahaman berkenaan pengaruh *livestreaming* terhadap *brand awareness* menjadi hal yang krusial, terutama di era digital saat ini.

Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat guna menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi Salah

137 satu pendekatan penting yang banyak dibahas dalam literatur pemasaran. *Brand awareness* sendiri yakni sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kondisi berbeda, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* mereka.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* yakni kekuatan asosiasi merek dalam memori konsumen yang membolehkan mereka mengenali merek dalam berbagai situasi. Chi et al. (2009) juga mengemukakan bahwa taraf kesadaran konsumen terhadap merek mempunyai peran penting dalam memaksimalkan intensi pembelian. Hal ini sebab semakin konsumen familiar dengan sebuah merek, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut dalam tahap pengambilan keputusan pembelian.

126 Menurut penelitian yang dikerjakan oleh Fenetta dan Keni (2020), hubungan antara pengetahuan merek dan keinginan untuk membeli produk obat OTC (Over The Counter) atau obat bebas diperkuat. Studi mereka mengindikasikan bahwa pengetahuan berkenaan merek tidak secara langsung memengaruhi keinginan untuk membeli barang, namun pengetahuan berkenaan merek memaksimalkan kesetiaan merek, yang pada gilirannya membantu konsumen lebih tertarik untuk membeli barang.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa membentuk *brand awareness* tidak cukup hanya untuk mewujudkan minat beli secara langsung, namun juga perlu dikombinasikan dengan strategi yang sanggup mendorong loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, pemahaman yang mendalam berkenaan bagaimana

136 *brand awareness* bisa memengaruhi *purchase intention*, baik secara langsung ataupun melalui loyalitas merek, menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

11 Meskipun banyak penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa *content marketing* dan *livestreaming* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* (misalnya Fenetta & Keni, 2020; Resha, 2023), beberapa penelitian seperti Hameed et al. (2023) dan Edwin (2023) justru mengindikasikan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel ini belum tentu berlaku universal di setiap konteks merek atau industri, sehingga perlu dikerjakan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik audiens.

123 Penelitian ini mempunyai kebaruan dalam menggabungkan strategi *livestreaming* dan *content marketing* dalam konteks platform TikTok untuk meninjau pengaruhnya terhadap *brand awareness* hingga ke *Purchase intention* atau minat beli. Pemakaian variable *brand awareness* sebagai mediasi menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini mengambil studi kasus pada *brand* atau merek Geoffmax yang belum banyak diteliti, dan memberikan pendekatan teoritis yang lebih mendalam dibanding penelitian terdahulu.

Produk gaya hidup lokal Indonesia yang bergerak di industri sepatu dan *fashion streetwear* atau model pakaian jalanan ini aktif melakukan promosi digital melalui *Shopee Livestreaming*. Sehingga ada beberapa penelitian yang saya lakukan beralaskan beberapa hal seperti : *Brand Lokal yang Sedang Naik Daun*, dimana Geoffmax yakni salah satu *brand* lokal yang sukses membentuk identitas sebagai

produk anak muda, dengan desain khas dan harga kompetitif. Geoffmax juga aktif di *livestreaming* Shopee, Geoffmax memakai *Shopee Live* atau siaran langsung dari Shopee sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen. Ini menarik untuk dianalisis sebab *Shopee Live* punya potensi besar dalam membentuk *engagement* dan mempercepat *sales conversion*. Selain itu, Produk gaya hidup dengan *audiens* gen-z & milenial, yang kini lebih mengarah pada produk gaya hidup seperti sepatu dan *streetwear* sangat dekat dengan segmen muda yang aktif di *e-commerce* dan *live commerce* atau siaran langsung toko online. Perilaku mereka menarik untuk dianalisis, terutama dalam konteks promosi interaktif. Serta masih minim penelitian akademik, dan belum banyak penelitian yang secara khusus mengulas pengaruh pemakaian *livestreaming* Shopee terhadap promosi *brand* lokal seperti Geoffmax.

Pemilihan Geoffmax sebagai objek penelitian didasari oleh posisinya sebagai *brand* lokal yang aktif memanfaatkan *Shopee Livestreaming* sebagai salah satu media promosi utama. Dengan menyasar segmen anak muda dan menghadirkan produk gaya hidup yang relevan, Geoffmax mempunyai potensi kuat dalam memanfaatkan promosi berbasis komunikasi digital. Namun, belum banyak studi akademik yang mendiskusikan efektivitas media promosi melalui *livestreaming* terhadap persepsi konsumen terhadap *brand-brand* lokal seperti Geoffmax. Oleh sebab itu, penelitian ini dikerjakan untuk menganalisis bagaimana *livestreaming* Shopee dimanfaatkan dalam strategi promosi produk fashion *streetwear* Geoffmax.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *livestreaming* dan

content marketing terhadap minat beli produk fashion Geoffmax yang dimediasi *brand awarenees*.

1.2.Rumusan Masalah

Beralaskan latar belakang dan tujuan penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah *livestreaming* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Geoffmax?
2. Apakah *livestreaming* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Geoffmax?
3. Apakah *content marketing* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Geoffmax?
4. Apakah *content marketing* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Geoffmax?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Geoffmax?
6. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *livestreaming* Shopee terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Geoffmax?
7. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Geoffmax?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *livestreaming* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Geoffmax?
2. Untuk mengetahui apakah *livestreaming* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Geoffmax?
3. Untuk mengetahui apakah *content marketing* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Geoffmax?
4. Untuk mengetahui apakah *conten marketing* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Geoffmax?
5. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Geoffmax?
6. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *livestreaming* Shopee terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Geoffmax?
7. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Geoffmax?

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Penelitian ini tentunya dinantikan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital atau *digital marketing* dan komunikasi pemasaran interaktif. Hasil penelitian ini juga bisa memperkaya literatur berkenaan efektivitas pemakaian *livestreaming* dalam memaksimalkan *brand awareness* dan minat beli konsumen terhadap produk gaya hidup.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini juga dinantikan bisa menjadi acuan dan sumber informasi bagi: Geoffmax, dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi promosi melalui fitur *livestreaming* Shopee agar lebih efektif meraih konsumen sasaran. Pelaku bisnis lokal lainnya, yang ingin memanfaatkan *livestreaming* sebagai media promosi untuk membentuk *brand awareness* dan memaksimalkan minat beli. Praktisi pemasaran digital, untuk memahami sejauh mana interaktivitas dalam *livestreaming* bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang ingin menelaah topik serupa, terutama dalam konteks *brand lokal*, pemakaian *livestreaming*, serta perubahan perilaku konsumen di era digital.

1.5. Sistematika penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi penguraian berkenaan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Mendiskusikan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan rumusan hipotesis yang dipakai dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi penguraian berkenaan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang dipakai untuk menguji hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil analisis data, pengujian hipotesis, interpretasi temuan penelitian, dan pembahasan beralaskan teori serta hasil penelitian sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk pihak terkait dan untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu dampak utamanya yakni munculnya *digital marketing* atau pemasaran digital, yakni segala bentuk tindakan pemasaran yang memakai perangkat elektronik atau internet untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing yakni upaya pemasaran yang memakai sarana digital seperti media sosial, situs web, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile untuk mengiklankan produk dan membentuk hubungan dengan konsumen. *Digital marketing* membolehkan perusahaan meraih audiens yang lebih luas, melakukan personalisasi pesan, serta menaksir hasil pemasaran secara lebih akurat dibanding metode tradisional.

Fenomena ini juga dipertegas oleh Pulizzi (2014) dalam konsep *content marketing*, yang menyebut bahwa pemasaran digital kini tidak hanya fokus pada promosi langsung, namun juga pada penyampaian konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik perhatian serta melindungi konsumen.

Dalam konteks *e-commerce* dan media sosial, *digital marketing* telah berkembang menjadi platform interaktif. Salah satu contoh yang menonjol yakni *livestreaming commerce* atau perdagangan langsung, seperti fitur *Shopee Live* dan *TikTok Live*, di mana konsumen bisa menyaksikan penjual memperagakan produk secara langsung, melakukan tanya jawab, hingga melakukan pembelian *real-time*. Menurut Widiyaningsih & Nugroho (2024), strategi ini memaksimalkan *engagement* dan *trust* atau kepercayaan, yang menjadi kunci dalam membentuk *purchase intention* konsumen di era digital.

Selain itu, pemakaian *content marketing* dan strategi promosi berbasis *brand* menjadi unsur penting dalam *digital marketing*. Penelitian oleh Adelia & Cahya (2023) menegaskan bahwa *content marketing* yang kreatif dan informatif bisa memaksimalkan persepsi konsumen terhadap brand dan mendorong minat beli mereka. Demikian pula, *brand awareness* sebagai hasil dari tindakan *digital marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Chi et al. (2009) dan Fenetta & Keni (2020).

Secara umum, *digital marketing* mencakup berbagai strategi yang saling terintegrasi, seperti:

86 A. *Social Media Marketing (SMM)* atau pemasaran media sosial

100 *Social Media Marketing* yakni kegiatan promosi dan komunikasi merek melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Dengan tujuan membentuk hubungan dengan konsumen, memaksimalkan *brand engagement*, dan menyebarkan konten secara viral. Contohnya Geoff Max

mengunggah kampanye “OOTD Challenge atau *“Outfit of the Day Challenge”*, yakni sebuah *challenge* atau tantangan di media sosial di mana pengguna berbagi foto atau video pakaian yang mereka kenakan pada hari itu (OOTD) dengan tema atau aturan tertentu. *Challenge* ini sering kali berpusat pada kreativitas dalam berpakaian, memadukan berbagai gaya, dan mengikuti tren yang sedang populer di kalangan pengguna media sosial.” di Instagram Reels atau TikTok untuk memaksimalkan partisipasi dan jangkauan.

42 B. *Content Marketing*

Content Marketing yakni strategi pemasaran yang berpusat pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan melindungi *audiens*. Dengan tujuan membentuk kepercayaan, memaksimalkan *brand awareness*, dan memengaruhi keputusan pembelian. Contohnya yakni Blog berisi tips *fashion streetwear* atau video YouTube yang mengulas cara *mix and match* (istilah yang mengacu pada tahap memadukan atau mengombinasikan berbagai elemen, seperti pakaian atau aksesoris, untuk mewujudkan gaya atau tampilan yang unik dan personal) pada produk Geoff Max.

C. *Email Marketing* atau Pemasaran Email

Email Marketing yakni strategi pengiriman email promosi atau informasi kepada pelanggan potensial ataupun pelanggan setia secara langsung dan personal. Dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan, memberikan informasi eksklusif, dan mendorong konversi pembelian. Contohnya yakni Geoff Max mengirimkan *newsletter* atau buletin bulanan berisi diskon, produk baru, dan pengumuman

Shopee Live kepada pelanggan.

D. *Affiliate Marketing* atau Pemasaran Afiliasi

Affiliate Marketing yakni sistem promosi berbasis komisi di mana pihak ketiga (afiliasi) mengiklankan produk dan mendapat bayaran apabila berhasil mendatangkan penjualan atau trafik. Dengan tujuan memaksimalkan jangkauan pasar dengan biaya promosi berbasis hasil atau *performance-based*. Contoh seorang blogger menulis *review* atau ulasan berkenaan sepatu Geoff Max dan menyisipkan *link* atau tautan afiliasi Shopee yang memberikan komisi tiap kali berlangsung penjualan.

E. *Influencer Marketing* atau Pemasaran Influencer

Influencer Marketing yakni strategi kolaborasi dengan individu yang mempunyai pengaruh besar di media sosial untuk mengiklankan produk atau merek. Dengan tujuan membentuk kredibilitas dan meraih audiens yang lebih luas secara emosional dan sosial. Contohnya yakni Geoff Max menggandeng *fashion influencer* atau *influencer* model untuk mengenakan produknya di Instagram atau *TikTok Live*.

F. *Livestreaming Promotion* atau Promosi Siaran Langsung

Livestreaming Promotion yakni promosi produk yang dikerjakan secara langsung atau *live* melalui platform seperti *Shopee Live* atau *TikTok Live*, yang membolehkan komunikasi *real-time* antara penjual dan pembeli. Dengan tujuan memaksimalkan *engagement*, membentuk kepercayaan, serta mempercepat tahap

konversi pembelian. Contohnya Geoff Max melakukan sesi *Shopee Live* yang menampilkan produk, memberikan diskon khusus selama *live*, dan menjawab pertanyaan penonton secara langsung.

Dalam penelitian ini, *digital marketing* lebih difokuskan pada dua bentuk utama, yakni:

1. *Content marketing*, sebagai upaya membentuk nilai dan ketertarikan konsumen melalui konten digital (video, teks, foto).
2. *Livestreaming*, sebagai bentuk komunikasi langsung yang interaktif, *real-time*, dan mempunyai dampak emosional serta informatif tinggi terhadap konsumen.

Dengan pemanfaatan kedua pendekatan tersebut, *brand* bisa membentuk *brand awareness* yang kuat dan secara tidak langsung memaksimalkan *purchase intention* dari konsumen, khususnya di segmen muda seperti Generasi Z.

2.1.1 Content Marketing

Content marketing yakni strategi pemasaran yang berpusat pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik dan melindungi audiens yang jelas, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016), *content marketing* menjadi bagian dari pemasaran digital yang dipakai untuk membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Konten yang menarik sanggup mewujudkan hubungan emosional dengan

konsumen, mengoptimalkan *brand positioning*, dan memaksimalkan *brand engagement* (Indriawan & Santoso, 2023). Jenis-jenis konten bisa berupa artikel, video, infografik, atau *livestream* interaktif yang dibagikan melalui media sosial atau platform *e-commerce*.

Indikator untuk menaksir *content marketing* diantaranya :

1. Relevansi

Taraf kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens

2. *Informativeness* (Sifat Informatif)

Seberapa banyak informasi bermanfaat yang disampaikan dalam konten.

3. Kreatifitas Visual

Kualitas tampilan visual konten dalam menarik perhatian audiens.

2.1.2 Livestreaming sebagai Media Promosi

Livestreaming commerce yakni bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung di platform digital. *Shopee Live*, *TikTok Live*, dan *Instagram Live* yakni contoh fitur *livestreaming* yang membolehkan penjual memperkenalkan produk secara *real-time* sambil menjawab pertanyaan konsumen dan menawarkan promo menarik.

Menurut Widiyaningsih & Nugroho (2024), *livestreaming* mempunyai efek kuat terhadap *purchase intention* sebab mewujudkan hubungan dua arah, transparansi produk, dan rasa percaya yang lebih tinggi dari konsumen.

Berikut ini yakni indikator untuk menaksir Livestreaming :

1. *Informativemess* (Sifat Informatif)

Sejauh mana *livestream* menyampaikan informasi produk yang jelas, akurat, dan berguna.

2. *Wishful Identification* (Identifikasi yang Dinantikan)

Taraf kedekatan atau keinginan audiens meniru atau merasa dekat dengan host.

3. Interaktivitas

Kemahiran *livestream* membolehkan komunikasi langsung antara audiens dan *host* atau pembawa acara *livestreaming*.

4. *Visual Appeal* (Daya Tarik Visual)

Kualitas tampilan visual selama *live* (gambar, tata letak, estetika)

2.1.3 Brand Awareness

Brand awareness yakni kemahiran konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di berbagai kondisi (Keller, 2013). Aaker (1991) mengemukakan bahwa *brand awareness* yakni salah satu komponen penting dalam ekuitas merek, yang mempengaruhi tahap awal tahap pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian Fenetta & Keni (2020) mengindikasikan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention*, yang diperkuat melalui *brand loyalty*.

Brand awareness mencakup beberapa hal penting yang menjadi indikator, seperti:

2

1. *Brand recognition* (Pengenalan Merek)

Kemahiran konsumen mengenali suatu merek saat meninjau isyarat atau stimulus

2. *Brand recall* (Mengingat Merek)

Kemahiran konsumen untuk mengingat kembali merek tanpa bantuan eksternal

2

3. *Top of Mind* (Kesadaran Teratas)

Merek yang pertama kali muncul di benak konsumen saat menyebutkan kategori produk

49

2.1.4 Purchase Intention

47

Purchase intention yakni kecondongan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas, promosi, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen (Wu et al., 2011).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli yakni hasil dari tahap kognitif dan afektif yang dipicu oleh rangsangan pemasaran. Shah et al. (2012) menegaskan bahwa brand yang dikenal dan dipercaya cenderung memaksimalkan niat beli konsumen.

Purchase Intention mencakup beberapa hal penting yang menjadi indikator, seperti:

1. *Information Search Intention* (Niat Pencarian Informasi)

Keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak berkenaan produk

yang dipromosikan.

2. *Purchase Consideration* (Pertimbangan Pembelian)

Pertimbangan aktif untuk membeli produk.

3. *Trial Intention* (Niat Uji Coba)

Niat untuk mencoba produk dalam waktu dekat.

4. *Preferential Intention* (Niat Preferensial)

Pilihan preferensi terhadap merek Geoff Max dibanding kompetitor.

5. *Referential Intention* (Niat Referensial)

Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.2 Pengembangan Hipotesis

A. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Content marketing bukan hanya alat promosi, namun juga cara untuk membentuk *brand awareness*. Dengan menyajikan konten yang edukatif, inspiratif, dan konsisten, perusahaan bisa menanamkan identitas merek di benak konsumen.

Yunita et al. (2021) mengindikasikan bahwa *content marketing* yang terarah bisa memaksimalkan *brand awareness* secara signifikan. Paramita et al. (2023) juga mengemukakan bahwa konten kreatif dan informatif di media sosial bisa mewujudkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

B. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Content marketing yakni strategi pemasaran yang berpusat pada penyampaian konten bernilai dan relevan untuk menarik dan melindungi konsumen. Konten yang menarik dan informatif bisa memaksimalkan ketertarikan konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Resha dan Cahya (2023) mendapati bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konten yang disampaikan melalui media sosial, apabila dibuat dengan strategi yang tepat, bisa memaksimalkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Yunita et al. (2021) juga mendukung bahwa konten yang bernilai bisa mewujudkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, sehingga mendorong *purchase intention*.

H2: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

C. Pengaruh *Livestreaming* terhadap *Brand Awareness*

Livestreaming sanggup mengoptimalkan *brand awareness* sebab konsumen meninjau merek secara langsung dan berkali-kali dalam sesi *live*. Komunikasi yang berlangsung dalam *Livestreaming* mewujudkan pengalaman yang lebih personal dan mengoptimalkan ingatan terhadap merek.

Azzahra et al. (2022) menyebut bahwa *Livestreaming* bisa membentuk *brand engagement* dan *awareness* melalui paparan visual dan komunikasi langsung dengan audiens. Ini menjadikan *livestreaming* sebagai salah satu alat penting dalam membentuk kesadaran merek.

H3: *Livestreaming* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

D. Pengaruh *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention*

Livestreaming yakni media interaktif *real-time* yang membolehkan konsumen meninjau, menilai, dan berkomunikasi langsung dengan produk dan penjual. Dengan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih nyata, *livestreaming* sanggup memaksimalkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Widiyaningsih dan Nugroho (2024) mengemukakan bahwa *livestreaming* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sebab menawarkan komunikasi langsung dan komunikasi dua arah. Yuliana Cahya Amada (2024) juga mendapati bahwa pemakaian *TikTok Livestreaming* sanggup memaksimalkan minat beli konsumen terhadap produk skincare.

H4: *Livestreaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

E. Pengaruh Brand Awareness terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness merujuk pada kemahiran konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Merek yang dikenal cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibanding merek yang tidak dikenal.

Chi et al. (2009) menegaskan bahwa *brand awareness* mempunyai dampak langsung terhadap minat beli. Penelitian oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) mengindikasikan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Meski demikian, Fenetta dan Keni (2020) mengemukakan bahwa *brand awareness* akan lebih berdampak apabila dimediasi oleh *brand loyalty*.

H5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

F. *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Content marketing yang kuat bisa menumbuhkan *brand awareness*, dan *brand awareness* inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, efek tidak langsung dari *content marketing* terhadap *purchase intention* bisa diperkuat melalui *brand awareness*.

Penelitian oleh Yunita et al. (2021) mengindikasikan bahwa *content marketing* efektif dalam membentuk *brand awareness*. Sementara itu, Eliasari

(2017) mengemukakan bahwa *brand awareness* bisa bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian.

H6: *Brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*.

G. *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness bisa menjadi penghubung antara *livestreaming* dan *purchase intention*. Ketika *livestreaming* memperkenalkan merek secara intensif dan menarik, konsumen menjadi lebih mengenal merek tersebut, dan pada akhirnya terdorong untuk membeli.

Eliasari dan Sukaatmadja (2017) serta Fenetta dan Keni (2020) mengungkapkan bahwa *brand awareness* yakni variabel mediasi yang mengoptimalkan hubungan antara strategi pemasaran digital dan minat beli.

H7: *Brand awareness* memediasi pengaruh *livestreaming* terhadap *purchase intention*.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Utama	Temuan Utama
1	Widiyaningsih & Nugroho (2024)	Pengaruh <i>Livestreaming</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Thrift Shop</i>	<i>Livestreaming</i> , <i>Purchase Intention</i> , <i>Attitude</i>	<i>Livestreaming</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan mediasi sikap konsumen
2	Resha & Cahya (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Mafia Gedang	<i>Content Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Purchase Intention</i>	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
3	Yunita et al. (2021)	Pembuatan <i>Content Marketing</i> sebagai Strategi Meningkatkan	<i>Content Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i>	<i>Content marketing</i> berpengaruh

		<i>Brand Awareness</i>		positif terhadap <i>brand awareness</i>
4	Paramita et al. (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing, Brand Awareness</i>	<i>Content marketing</i> signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , khususnya pada generasi Z dan milenial
5	Eliasari & Sukaatmadja (2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	<i>Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
6	Fenetta & Keni	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan	<i>Brand Awareness, Perceived</i>	<i>Brand awareness</i>

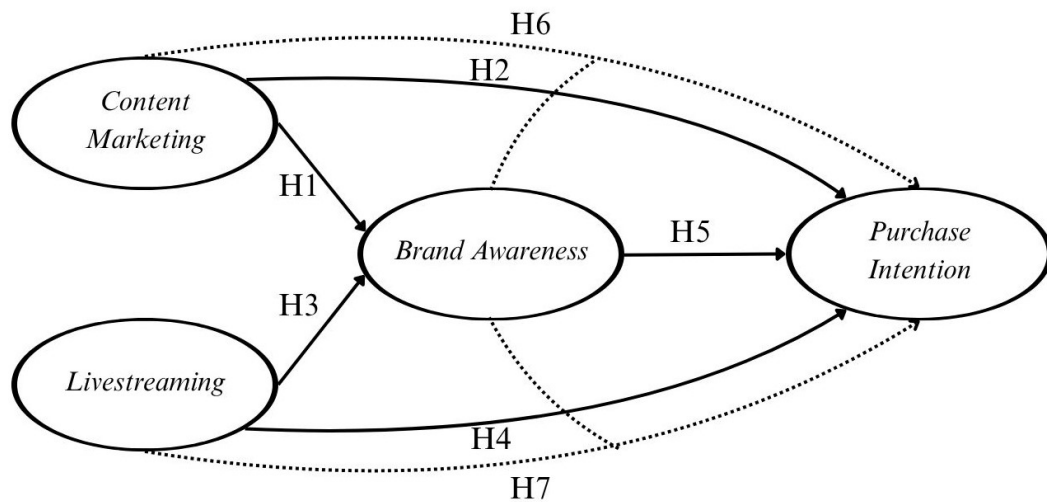
9	(2020)	<i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	<i>Quality, Brand</i> <i>Loyalty, Purchase</i> <i>Intention</i>	berpengaruh melalui loyalitas, bukan secara langsung
7	Yuliana Cahya Amada (2024)	Pengaruh <i>Livestreaming</i> TikTok, Persepsi Harga, dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli	<i>Livestreaming</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	<i>Livestreaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase</i> <i>intention</i>
8	Damayanti et al. (2018)	Strategi <i>Content</i> <i>Marketing</i> melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian	<i>Content</i> <i>Marketing</i> , <i>Purchase</i> <i>Decision</i>	Konten bersifat mendidik, membujuk, dan menghibur bisa mendorong keputusan pembelian
9	Zhang et al. (2023)	<i>Effects of In-store Live</i> <i>Stream on Offline</i>	<i>Livestreaming</i> , <i>Purchase</i>	<i>real-time</i> dan <i>para-social</i>

		<i>Purchase Intention</i>	<i>Intention</i>	<i>interaction</i> memengaruhi niat beli
10	Sokolova & Kefi (2020)	<i>How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intention</i>	<i>Influencer, Parasocial Interaction, Purchase Intention</i>	Komunikasi <i>livestream</i> bisa memaksimalkan kepercayaan dan niat beli konsumen
11	Purba & Silalahi (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada UMKM di Medan	<i>Content Marketing, Brand Awareness</i>	<i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>
12	Oktaviani & Prabowo (2021)	Analisis Pengaruh <i>Livestreaming</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> di E-	<i>Livestreaming, Brand Awareness</i>	<i>Livestreaming</i> tidak mempunyai pengaruh

		commerce		signifikan terhadap brand awareness
13	Melina & Yusuf (2020)	Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada Produk Fesyen Lokal	Brand Awareness, Purchase Intention	Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
14	Rachmawati & Lestari (2021)	Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Produk Kosmetik	Content Marketing, Purchase Intention	Tidak ditemukan pengaruh signifikan content marketing terhadap purchase intention
15	Prasetyo & Dewi	Efektivitas	Livestreaming,	Livestreaming

	(2022)	<i>Livestreaming</i> dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di <i>Marketplace</i>	<i>Purchase Intention</i>	berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> sebab konsumen menganggapnya tidak kredibel
16	Aulia & Hidayat (2023)	Analisis Mediasi <i>Brand Awareness</i> dalam Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Livestreaming</i> terhadap Niat Beli	<i>Brand Awareness</i> (mediator)	<i>Brand awareness</i> tidak sanggup memediasi pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>livestreaming</i> terhadap <i>purchase intention</i>

2.3 Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

1. H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
2. H2: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. H3: *Livestreaming* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
4. H4: *Livestreaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
5. H5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
6. H6: *Brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*.
7. H7: *Brand awareness* memediasi pengaruh *livestreaming* terhadap *purchase intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih sebab penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, yakni pengaruh *content marketing* dan *livestreaming* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menaksir fenomena sosial secara objektif dengan memakai data numerik dan alat analisis statistik (Sugiyono, 2017). Dengan pendekatan ini, peneliti bisa memperoleh kesimpulan yang generalisasi terhadap populasi tertentu beralaskan hasil analisis data dari sampel.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori atau *explanatory research*, sebab bertujuan mendeskripsikan hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini juga bersifat verifikatif, sebab berupaya membuktikan teori atau hasil penelitian sebelumnya melalui pengujian hipotesis.

Instrumen utama yang dipakai dalam penelitian ini yakni kuesioner dengan skala pengukuran Likert, dan data yang dikumpulkan akan dianalisis memakai

metode statistik seperti analisis regresi, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis jalur atau *path analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

3.2 Populasi & Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen atau calon konsumen yang pernah menonton atau mengikuti sesi *livestreaming Shopee Live* oleh brand Geoff Max dan mempunyai ketertarikan terhadap produk Geoff Max. Populasi ini terdiri dari individu yang aktif memakai platform Shopee untuk berbelanja, khususnya mereka yang menyaksikan siaran langsung promosi produk dari Geoff Max.

Karakteristik populasi bisa mencakup:

1. Berusia 17 tahun keatas (milenial dan Gen Z)
2. Pernah menonton *Shopee Live* dari Geoff Max minimal satu kali
3. Aktif memakai *e-commerce* (Shopee)
4. Mempunyai ketertarikan pada produk fashion dan gaya hidup lokal

3.2.2 Sampel Penelitian

Sebab jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas), maka penentuan ukuran sampel memakai pendekatan dari Hair et al. (2010), yakni:

“Jumlah sampel minimum yang disarankan untuk penelitian dengan metode analisis multivariat seperti regresi atau SEM yakni minimal 5–10 kali jumlah indikator variabel.”

Apabila dalam penelitian ini terdapat, misalnya, 4 variabel dengan total 20 indikator (misalnya: 5 indikator per variabel), maka jumlah minimum sampel yakni:

$$20 \text{ indikator} \times 10 = 200 \text{ responden}$$

Maka, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini yakni 200 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai *non-probability sampling* atau pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode *purposive sampling* atau pengambilan sampel secara sengaja. Teknik ini dipilih sebab tidak semua individu mempunyai peluang yang sama untuk menjadi responden, dan hanya individu dengan karakteristik tertentu yang relevan yang akan dipilih.

Adapun standar inklusi sampel dalam penelitian ini yakni:

1. Pernah menonton Shopee Live Geoff Max minimal satu kali.
2. Memakai aplikasi Shopee secara aktif.
3. Berusia minimal 17 tahun.

3.3 Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen (X)

Variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab terhadap variabel lain.

X_1 – *Content Marketing*

Strategi pemasaran yang dikerjakan Geoff Max melalui pembuatan dan penyebaran konten bernilai (informasi, visual, edukasi) di *Shopee Live* untuk menarik konsumen.

X_2 – *Livestreaming*

Tindakan siaran langsung yang dikerjakan Geoff Max melalui fitur *Shopee Live*, di mana konsumen bisa meninjau produk, berkomunikasi langsung dengan *host* atau *brand*, dan mendapatkan informasi secara *real-time*.

2. Variabel Mediasi (Z)

Variabel yang memperantarai pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Z – *Brand Awareness*

Taraf kesadaran konsumen terhadap merek Geoff Max, yang muncul sebab seringnya paparan konten dan promosi melalui *livestreaming* atau media digital lainnya.

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan mediasi.

Y – Purchase Intention

Keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk Geoff Max setelah terpapar promosi melalui *livestreaming* dan *content marketing*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Content Marketing</i>	Upaya strategis Geoff Max dalam menyajikan konten bernilai melalui <i>Shopee Live</i> untuk menarik dan membangun hubungan dengan konsumen. (Fenetta & Keni (2020); Resha (2023); Prasetyo & Amalia (2022))	1. Relevansi 2. <i>Informativeness</i> 3. Kreativitas Visual (Fenetta & Keni (2020); Resha (2023); Prasetyo & Amalia (2022))	- Konten menjawab kebutuhan saya - Konten berkaitan dengan minat saya - Konten mendeskripsikan produk dengan jelas - Konten menambah wawasan saya - Konten menarik secara visual

				- Kontennya disajikan dengan gaya yang unik
2	Livestreaming	Aktivitas promosi secara langsung oleh Geoff Max di <i>Shopee Live</i> yang memungkinkan interaksi <i>real-time</i> dengan audiens. Widiyaningsih & Nugroho (2024); Yuliana Cahya Amada (2023)	1. <i>Informativeness</i> 2. <i>Wishful Identification</i> 3. Interaktivitas 4. <i>Visual Appeal</i> Widiyaningsih & Nugroho (2024); Yuliana Cahya Amada (2023)	- <i>Live streamer</i> memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas. - Informasi yang diberikan mudah dipahami. - Saya merasa akrab dengan <i>host live stream</i>. - Saya percaya pada opini yang diberikan oleh <i>host</i>.

				- Saya bisa mengajukan pertanyaan saat <i>live</i>. - <i>Host</i> memberikan tanggapan secara langsung. - <i>Live</i> disajikan dengan visual menarik. - Produk ditampilkan secara jelas dan professional.
3	Brand Awareness	Tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Geoff Max.	1. <i>Brand Recognition</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Top of Mind</i>	- Saya mengenali merek Geoff Max saat meninjau logo atau kemasannya - Saya merasa familiar ketika meninjau produk Geoff Max

		Fenetta & Keni (2020); Sari & Permana (2023); Widiyaningsih & Nugroho (2024)	Fenetta & Keni (2020); Sari & Permana (2023); Widiyaningsih & Nugroho (2024)	- Saya bisa menyebutkan Geoff Max ketika ditanya berkenaan <i>brand fashion streetwear</i> lokal - Saya sering teringat brand Geoff Max saat ingin membeli produk sejenis - Geoff Max yakni merek pertama yang saya ingat saat memikirkan sepatu dan pakaian kasual - Saya langsung memikirkan Geoff Max saat ingin membeli <i>fashion streetwear</i>
--	--	---	---	---

4	Purchase Intention	Niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk Geoff Max setelah terpapar promosi digital.	1. <i>Information Search Intention</i> 2. <i>Purchase Consideration</i> 3. <i>Trial Intention</i> 4. <i>Preferential Intention</i> 5. <i>Referential Intention</i>	- Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut berkenaan produk Geoff Max. - Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Geoff Max. - Saya ingin mencoba produk Geoff Max. - Saya lebih memilih Geoff Max dibanding brand lain. - Saya akan merekomendasikan produk Geoff Max kepada orang lain.
		Resha (2023); Paramita et al. (2023); Sari & Permana (2023)	Resha (2023); Paramita et al. (2023); Sari & Permana (2023)	

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian, jenis dan sumber data mempunyai peran penting dalam mendukung validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Data yang dikumpulkan harus sesuai dengan kebutuhan penelitian dan sanggup menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari:

A. Data Primer

Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau responden di lapangan, melalui metode pengumpulan data tertentu yang dikerjakan oleh peneliti sendiri (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner online kepada konsumen yang pernah menyaksikan *Shopee Live* dari brand Geoff Max dan mempunyai minat terhadap produk tersebut.

Data primer dipakai untuk menaksir variabel-variabel penelitian, yakni:

- A. *Content Marketing* (X_1)
- B. *Livestreaming* (X_2)
- C. *Brand Awareness* (Z)

D. *Purchase Intention* (Y)

Setiap indikator dari variabel tersebut diukur memakai pernyataan dalam kuesioner dengan skala Likert (1–5), yang mencerminkan taraf persetujuan responden terhadap setiap item pertanyaan.

B. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, yakni data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari:

- A. Jurnal ilmiah nasional dan internasional
- B. Skripsi dan tesis terdahulu
- C. Artikel terpercaya dari media online
- D. Buku-buku referensi teori pemasaran, komunikasi, dan *digital marketing*
- E. Website resmi Geoff Max dan Shopee, serta laporan industri *e-commerce*

Data sekunder dipakai untuk menyusun kerangka teori, landasan konseptual, pengembangan hipotesis, dan mendukung pembahasan hasil analisis.

3.5.2 Sumber Data

A. Sumber Data Primer

Sumber data primer berasal dari: teknik penyebaran kuesioner dikerjakan secara daring atau online melalui Google Form agar bisa meraih responden lebih luas dan efisien.

B. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari 10 jurnal ilmiah yang relevan dengan topik dan variabel penelitian, yakni *content marketing*, *livestreaming*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Jurnal-jurnal tersebut dipakai sebagai dasar penyusunan kerangka teori, pengembangan hipotesis, serta mendukung analisis hasil.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yakni tahap penting dalam penelitian yang bertujuan memperoleh informasi yang relevan untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, dan mencapai tujuan penelitian. Prosedur pengumpulan data harus dikerjakan secara sistematis, terstruktur, dan sesuai dengan pendekatan penelitian yang dipakai.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dipakai yakni kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui metode survei kuesioner online, sebab dinilai efisien dan sesuai untuk meraih responden dalam populasi digital, yakni konsumen yang mengikuti *Shopee Live* dari brand Geoff Max.

Menurut Sugiyono (2017), pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dikerjakan dengan menyusun instrumen terlebih dahulu, menyebarkannya ke responden sesuai dengan standar, lalu menganalisisnya memakai teknik statistik.

125 Berikut yakni tahapan lengkap prosedur pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini:

1. Penyusunan Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Langkah awal yakni menyusun instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner tertutup, yang menaksir setiap indikator dari variabel:

Content Marketing (X₁)

Livestreaming (X₂)

Brand Awareness (Z)

Purchase Intention (Y)

64 Setiap indikator dijabarkan menjadi pernyataan memakai skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2017) dan Sekaran & Bougie (2016), sebab skala Likert efektif untuk menaksir sikap dan persepsi dalam penelitian sosial.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dipakai pada sampel utama, kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada minimal 30 responden awal atau *pre-test* untuk mengetahui:

- A. Validitas (menaksir ketepatan indikator terhadap konstruk variabel)
- B. Reliabilitas (menaksir konsistensi instrumen)

Menurut Ghozali (2018), uji validitas bisa dikerjakan dengan korelasi Pearson (r) terhadap nilai total skor, dan reliabilitas diuji memakai Cronbach's Alpha (α), dengan nilai minimum $\geq 0,6$ dianggap cukup reliabel.

3. Penyebaran Kuesioner Secara Daring (Online)

Setelah instrumen valid dan reliabel, kuesioner disebarkan secara online melalui Google Form. Metode ini dipilih sebab:

- A. Efisien dalam meraih responden yang tersebar secara geografis
- B. Cocok untuk populasi digital (pengguna Shopee & media sosial)
- C. Lebih cepat dalam pengolahan data

Link kuesioner disebarluaskan melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan komunitas pengguna *Shopee Live* serta komunitas fashion lokal.

4. Pengisian oleh Responden

Responden diminta mengisi kuesioner secara sukarela dan anonim. Agar data yang dikumpulkan sesuai dengan standar penelitian, maka ditambahkan filter pertanyaan atau *screener* di awal kuesioner, seperti:

- A. “Apakah Anda pernah menonton *Shopee Live* dari Geoff Max?”
- B. “Apakah Anda berusia 17 tahun ke atas?”

Hanya responden yang menjawab “Ya” pada pertanyaan tersebut yang bisa melanjutkan pengisian kuesioner.

5. Penyaringan dan Pengolahan Data

Data dari Google Form diekspor dalam format Excel/CSV, lalu disaring untuk:

- A. Menghapus duplikasi
- B. Menyingkirkan respon yang tidak lengkap
- C. Memastikan semua responden sesuai dengan standar sampel

Setelah tahap pembersihan data, berikutnya dikerjakan pengolahan data statistik memakai SmartPLS, dengan pendekatan analisis SEM–PLS.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yakni tahap penting dalam penelitian kuantitatif untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, data dianalisis memakai pendekatan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Menurut Sugiyono (2017) dan Ghozali (2018), teknik analisis data harus diselaraskan dengan tujuan penelitian, jenis variabel, serta jumlah indikator yang dipakai. Sebab penelitian ini mempunyai variabel mediasi dan bersifat kausal, maka dipakai teknik analisis jalur atau *path analysis* berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Squares*).

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dikerjakan memakai metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Salah satu tahap utama yakni pengujian signifikansi

jalur atau *path coefficient* dengan pendekatan *bootstrapping*, yang menghasilkan nilai *T-statistic* dan *P-value* untuk setiap hubungan antar variabel.

Nilai *T-statistic* dipakai untuk menaksir kekuatan efek hubungan antar variabel laten. Dalam penelitian ini, dipakai batas signifikansi dua sisi atau *two-tailed* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$, sehingga batas kritis nilai *T-statistic* yakni 1.96. Artinya, apabila nilai *T-statistic* > 1.96 , maka hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik dan hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya, apabila *T-statistic* ≤ 1.96 , maka hubungan tersebut tidak signifikan dan hipotesis alternatif ditolak.

Sedangkan *P-value* mengindikasikan probabilitas bahwa hasil hubungan berlangsung secara kebetulan apabila hipotesis nol (H_0) benar. Dalam standar konvensional penelitian sosial dan manajemen, batas maksimal yang bisa ditoleransi untuk *P-value* yakni < 0.05 . Dengan demikian, apabila nilai *P-value* < 0.05 , maka hubungan antar variabel dianggap signifikan, dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Ketentuan ini didasarkan pada teori distribusi normal standar atau *Z-distribution*, di mana nilai *Z* sebesar ± 1.96 mencerminkan area 95% taraf kepercayaan atau *confidence interval*, yang umum dipakai dalam riset sosial dan bisnis (Ghozali, 2015; Hair et al., 2021).

Berikut yakni tahapan analisis data yang dikerjakan:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dikerjakan untuk memberikan gambaran umum berkenaan karakteristik responden dan tanggapan terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Hasil deskriptif ditampilkan dalam bentuk:

- A. Rata-rata atau *mean*
- B. Persentase
- C. Distribusi frekuensi

Data ini membantu memahami kecondongan responden terhadap variabel *content marketing, livestreaming, brand awareness, dan purchase intention*.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menguji hipotesis, dikerjakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menaksir variabel secara tepat dan konsisten:

- A. Uji Validitas: Memakai nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada model PLS. Indikator dikemukakan valid apabila:

- 1. Outer loading $\geq 0,7$
- 2. AVE $\geq 0,5$

- B. Uji Reliabilitas: Memakai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Standar:

- 1. *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$
- 2. CR $\geq 0,7$

3.7.3 Uji Hipotesis dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji hubungan kausal antar variabel, dipakai analisis jalur atau *path analysis* melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* atau SEM-PLS.

Alasan memakai SEM-PLS:

- A. Cocok untuk model dengan variabel mediasi
- B. Bisa dipakai untuk jumlah sampel yang relatif kecil ($n \geq 100$)
- C. Tidak mengharuskan distribusi data normal multivariat

Langkah-langkah analisis:

1. Pengujian Model Luar (*Outer Model*): Untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk.
2. Pengujian Model Dalam (*Inner Model*): Untuk menilai hubungan antar konstruk (hipotesis).
3. Uji Signifikansi: Untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk, dipakai teknik bootstrapping dengan meninjau 2 indikator utama, yakni:
 - *T-Statistic (T-Value)*
T-Statistic diperoleh dari pembagian antara *Original Sample Estimate* dengan *Standard Error*. Nilai $T > 1.96$ mengindikasikan hubungan yang signifikan pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$).
 - *P-Value*

Yakni probabilitas bahwa hubungan antar variabel berlangsung secara

kebetulan. Apabila nilai $P < 0.05$, maka hubungan antar variabel signifikan secara statistik, dan hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila $P > 0.05$, maka hubungan dianggap tidak signifikan, dan hipotesis ditolak.

3.7.4 Uji Pengaruh Mediasi

Sebab dalam penelitian ini terdapat brand awareness sebagai variabel mediasi, maka dipakai uji mediasi dengan pendekatan *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung.

Uji dikerjakan dengan metode:

1. *Bootstrapping* dalam PLS
2. Meninjau apakah pengaruh tidak langsung signifikan
3. Apabila pengaruh langsung tidak signifikan namun pengaruh tidak langsung signifikan → berlangsung mediasi penuh
4. Apabila kedua pengaruh signifikan → berlangsung mediasi parsial

4

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

82

Geoff Max yakni salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2012 dan berpusat pada produk-produk gaya hidup seperti sepatu, *apparel* atau pakaian, dan aksesoris yang menyasar kalangan muda, khususnya penggemar musik dan budaya skateboard. Dikenal dengan gaya *streetwear*-nya yang khas, Geoff Max mengusung konsep *urban lifestyle* atau gaya hidup perkotaan dengan desain yang *edgy* dan ekspresif.

134

Perusahaan ini didirikan oleh Dery Ichsan dan Dyan Riza di Bandung, Jawa Barat, dan mulai dikenal luas berkat strategi *branding* yang kuat dan komunitas penggemar yang loyal. Selain mengandalkan toko fisik dan distribusi ritel, Geoff Max aktif dalam pemasaran digital, termasuk melalui Shopee Live, untuk meraih pasar yang lebih luas dan memaksimalkan komunikasi langsung dengan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, Geoff Max memanfaatkan berbagai saluran media digital sebagai bagian dari strategi *content marketing* dan *livestreaming commerce*. Melalui fitur *Shopee Live*, mereka tidak hanya mengiklankan produk secara *real-time*, namun juga membentuk *brand engagement* melalui komunikasi langsung, penawaran eksklusif, dan penayangan konten visual yang menarik.

Sebagai brand yang tumbuh dari komunitas, Geoff Max berhasil melindungi citra otentik dan kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini membuat Geoff Max menjadi salah satu contoh sukses *brand* lokal yang sanggup bersaing di era digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, Geoff Max mengindikasikan pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu brand sepatu lokal paling diminati di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Beralaskan hasil riset yang dikerjakan oleh Ulfiani (2023), Geoff Max masuk dalam Top 10 *Brand* Sepatu Lokal Paling Populer di Indonesia, bersama dengan merek lain seperti Compass, NAH Project, Brodo, Ventela, Patrobas, Wakai, Piero, Ardiles, dan Eagle. Dari daftar tersebut, Geoff Max menempati posisi Top 3 brand sepatu lokal paling digemari konsumen, khususnya di kategori *lifestyle sneaker*, seperti yang tertera pada tabel dibawah ini

Tahun	Pencapaian Utama
2021	80% pesanan berasal dari Shopee; pasar mulai berekspansi ke luar Bandung.
2022	Penjualan online meningkat drastis hingga ratusan ribu unit per bulan.
2023	Masuk Top 10 merek <i>sneaker</i> lokal Indonesia, peringkat ke-3 menurut riset pasar.
2024 -	Peningkatan ekspor bulanan ke pintu pasar regional: Malaysia,

2025	Singapura, Filipina.
------	----------------------

Popularitas Geoff Max juga tercermin dari kinerjanya di *e-commerce*. Data dari Fimela.com (2021) mengindikasikan bahwa Geoff Max berhasil menjual hingga ratusan ribu pasang sepatu per bulan, dengan lebih dari 80% penjualan berasal dari Shopee selama periode pandemi. Strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan *content marketing* dan fitur *Shopee Live* menjadi kunci keberhasilan mereka dalam meraih konsumen dan membentuk loyalitas merek.

Selain itu, Geoff Max juga aktif melakukan ekspansi ke luar negeri, terutama ke pasar Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina. Di sisi lain, brand ini juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dengan mewujudkan lebih dari 150 lapangan kerja di Bandung dan sekitarnya.

Dengan kombinasi antara identitas merek yang kuat, strategi pemasaran digital yang adaptif, dan komitmen terhadap kualitas produk, Geoff Max telah berhasil membentuk citra sebagai brand sepatu lokal yang sanggup bersaing di taraf nasional dan regional Asia Tenggara.

4.2 Gambaran Umum Responden

Geoff Max atau GMX bermula dari sebuah passion: keinginan untuk mewujudkan produk lokal yang sanggup bersaing dengan brand luar. Didirikan di Bandung, kota yang dikenal sebagai pusat kreativitas dan mode jalanan Indonesia,

Geoff Max hadir dengan semangat untuk membawa nilai kebebasan berekspresi lewat pakaian.

Produk pertama mereka yakni sepatu kanvas bergaya klasik dengan desain kuat namun tetap simpel. Sepatu ini langsung mendapat tempat di hati para pecinta musik *punk* dan skateboard sebab selain nyaman dipakai, Geoff Max juga berhasil menyelipkan identitas “anak komunitas” dalam setiap pasangannya.

Seiring waktu, Geoff Max memperluas lini produknya ke kaos, jaket, hoodie, topi, tas, dan aksesoris—semuanya tetap melindungi semangat *rebellious* atau memberontak dan *underground culture* atau budaya bawah tanah. Salah satu kekuatan utama Geoff Max terletak pada desain visual yang berani dan penuh karakter, seperti ilustrasi tengkorak, tipografi gotik, dan slogan sarkastik.

Namun produk Geoff Max bukan sekadar soal penampilan. Di balik desainnya, setiap produk dibuat dengan material yang kuat dan pengerjaan yang rapi. Brand ini tidak hanya menjual barang, tapi juga menyampaikan gaya hidup dan filosofi: jadi diri sendiri dan lawan arus.

Dalam beberapa tahun terakhir, Geoff Max juga aktif berinovasi melalui kolaborasi dengan musisi, komunitas lokal, dan brand lain, serta memanfaatkan *Shopee Live* sebagai kanal interaktif untuk mengenalkan produk baru secara langsung ke konsumen. Geoff Max menjadi simbol bahwa produk lokal bisa punya kualitas global, dan anak muda Indonesia bisa bangga memakai karya anak bangsa yang otentik dan penuh makna.

Di era digital saat ini, perhatian konsumen menjadi mata uang paling berharga. *Brand* tidak hanya bersaing soal harga dan kualitas, namun juga soal siapa yang bisa membentuk hubungan emosional lebih kuat dengan audiensnya. Di sinilah *content marketing* berperan penting.

Content marketing bukan sekadar promosi biasa. Ia yakni seni bercerita—di mana brand mewujudkan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan melindungi perhatian pelanggan. Konten ini bisa berupa artikel blog, video edukatif, infografis, hingga unggahan media sosial yang menghibur namun menyisipkan pesan *brand*. Tujuannya bukan untuk menjual secara langsung, namun untuk membentuk *trust* dan *awareness* yang membuat audiens rela datang kembali.

Namun zaman berubah. Konsumen kini ingin komunikasi langsung, bukan hanya konten satu arah. Maka lahirlah tren *livestreaming commerce*—sebuah strategi pemasaran di mana brand melakukan siaran langsung untuk mengiklankan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, dan mewujudkan pengalaman belanja yang lebih personal dan spontan.

Livestreaming di platform seperti Shopee, TikTok, atau Instagram Live kini menjadi kekuatan besar, terutama bagi *brand fashion* dan *lifestyle* atau gaya hidup seperti Geoff Max. Ketika *host* memperagakan produk secara langsung, mendeskripsikan detail bahan, memberikan diskon *flash sale*, dan membalas komentar dari penonton secara *real-time*, berlangsung sesuatu yang tidak bisa diberikan oleh iklan biasa: koneksi manusiawi.

Dalam siaran *live*, *brand* bukan hanya “berbicara kepada” audiens, namun

“berkomunikasi bersama” mereka. Inilah yang membuat *livestreaming* menjadi jembatan antara strategi *content marketing* dan keputusan pembelian yang nyata. Sebab konsumen zaman sekarang tidak hanya membeli produk, mereka membeli pengalaman dan cerita di baliknya.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden yang yakni konsumen Geoff Max dan pengguna aktif platform Shopee. Karakteristik responden ditinjau beralaskan jenis kelamin, usia, dan pendapatan bulanan. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–30 tahun dan mempunyai pengalaman berbelanja produk fashion lokal melalui platform e-commerce. Berikut ini yakni karakteristik responden beralaskan jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan:

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	110	55,0%
Perempuan	90	45,0%
Total	200	100%

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Beralaskan Jenis Kelamin

Mayoritas responden yakni laki-laki sebanyak 110 orang (55%), sedangkan responden perempuan berjumlah 90 orang (45%).

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
17–20	52	26,0%
21–25	88	44,0%
26–30	40	20,0%
>30	20	10,0%
Total	200	100%

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Beralaskan Usia

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 88 orang (44%), mengindikasikan bahwa segmen usia muda mendominasi target pasar Geoff Max.

Pendapatan/Bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	36	18,0%
1.000.000 – 2.500.000	74	37,0%
2.500.001 – 5.000.000	62	31,0%
> 5.000.000	28	14,0%
Total	200	100%

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Beralaskan Pendapatan Per Bulan

Sebagian besar responden mempunyai pendapatan bulanan di kisaran Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 (37%), yang menggambarkan bahwa Geoff Max banyak menarik perhatian segmen menengah ke bawah.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

24 Dalam penelitian ini, sebelum dikerjakan pengujian hubungan antar variabel, langkah pertama yang dikerjakan yakni menguji kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang dipakai dalam kuesioner benar-benar sanggup merepresentasikan konstruk yang diukur.

4.2.1 Uji Validitas Konvergen

61 Validitas konvergen diuji melalui dua hal, yakni nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengolahan data mengindikasikan 66 bahwa seluruh indikator mempunyai nilai *outer loading* di atas 0,7, yang berarti 150 setiap indikator valid dalam menaksir konstraknya. Nilai *outer loading* yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator mempunyai kontribusi kuat terhadap variabel laten.

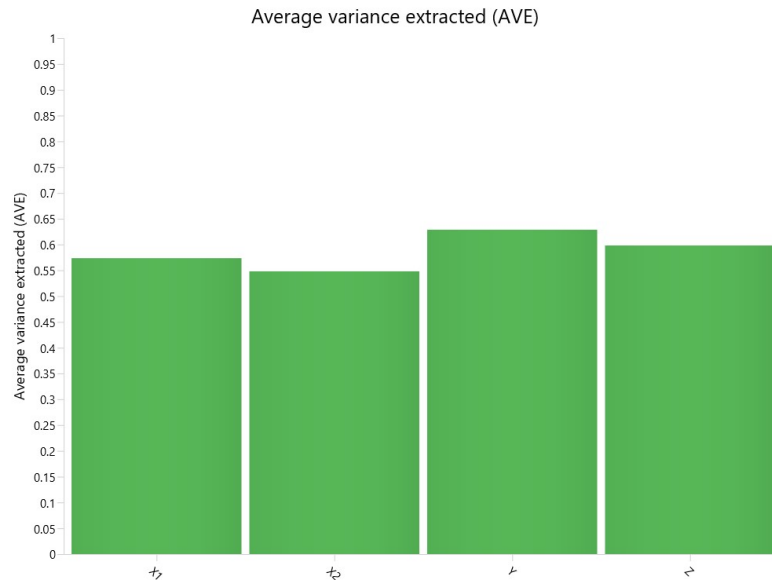
	X1	X2	Y	Z
X1.11	0.787			
X1.12	0.737			
X1.21	0.767			
X1.22	0.746			
X1.31	0.748			
X1.32	0.758			
X2.11		0.752		
X2.12		0.716		
X2.21		0.724		
X2.22		0.747		
X2.31		0.751		
X2.32		0.747		
X2.41		0.744		
Y1.11			0.771	
Y2.21			0.766	

Y3.31			0.772	
Y4.41			0.839	
Y5.51			0.814	
Z1.11				0.735
Z1.12				0.746
Z2.21				0.78
Z2.22				0.803
Z3.31				0.798
Z3.32				0.777

Tabel 4.4 Nilai Outer Loadings Indikator

Selain itu, nilai AVE untuk setiap konstruk juga berada di atas nilai minimum 0,5. Hal ini menandakan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator-indikator dalam satu konstruk bisa dijelaskan oleh konstruk tersebut. Dengan kata lain, konstruk mempunyai kemahiran yang cukup untuk menangkap esensi indikator-indikatornya. Beralaskan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa validitas konvergen dari semua variabel dalam model ini telah terpenuhi dengan baik.

Nilai AVE masing-masing konstruk juga melebihi 0,5, yakni:



Gambar 4.1 Nilai AVE Tiap Konstruk

Konstruk	AVE
Content Marketing	0.573
Livestreaming	0.548
Brand Awareness	0.597
Purchase Intention	0.629

Tabel 4.5 Nilai AVE Tiap Konstruk

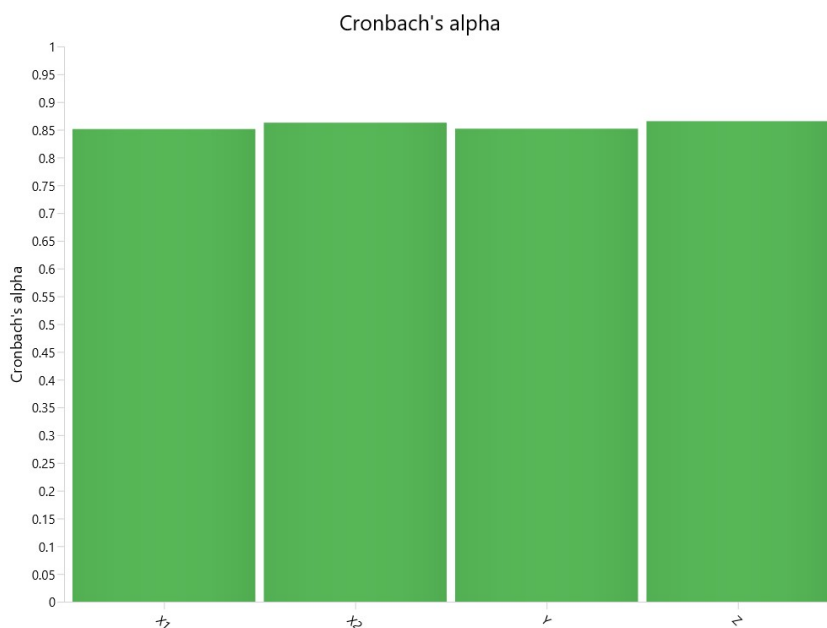
Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk sanggup mendeskripsikan lebih dari 50% varians indikatornya.

4.2.2 Uji Reliabilitas Konstruk

Setelah validitas diverifikasi, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas konstruk memakai 2 ukuran, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk berada di atas angka 0,7, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam satu konstruk mempunyai konsistensi internal yang tinggi. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin tinggi pula konsistensi antar-item dalam satu konstruk.

Sementara itu, nilai *Composite Reliability* pada masing-masing konstruk juga mengindikasikan angka di atas 0,8, yang berarti bahwa model mempunyai reliabilitas gabungan yang kuat. *Composite Reliability* dinilai lebih akurat daripada *Cronbach's Alpha* sebab mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator secara individual. Hasil ini mengoptimalkan bahwa instrumen yang dipakai dalam penelitian ini bisa dipercaya dan menghasilkan pengukuran yang konsisten.

Hasil mengindikasikan bahwa semua konstruk mempunyai nilai di atas 0,7, yang berarti reliabel:



Gambar 4.2 Nilai Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Content Marketing	0.841	0.884
Livestreaming	0.816	0.869
Brand Awareness	0.860	0.898
Purchase Intention	0.884	0.918

Tabel 4.6 Nilai Cronbach's Alpha

Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

4.2.3 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dipakai untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Pengujian ini dikerjakan dengan dua pendekatan, yakni metode *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Beralaskan hasil pengolahan data, nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini sesuai dengan standar *Fornell-Larcker*, yang mengemukakan bahwa suatu konstruk harus mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Berikutnya, pada pengujian HTMT, seluruh nilai antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah validitas diskriminan dalam model. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini tidak saling tumpang tindih, dan instrumen pengukuran mempunyai validitas diskriminan yang memadai. Berikut validitas diskriminan yang diuji memakai 2 pendekatan: Fornell-Larcker dan HTMT.

Fornell-Larcker Criterion:

Konstruk	X1	X2	Z	Y
Content Marketing	0.757			
Livestreaming	0.728	0.740		
Brand Awareness	0.659	0.712	0.773	
Purchase Intention	0.725	0.700	0.706	0.793

Tabel 4.7 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Diagonal ($\sqrt{\text{AVE}}$) lebih besar dari korelasi antar konstruk → validitas diskriminan terpenuhi.

HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio):

Konstruk	X1	X2	Z	Y
Content Marketing	—	0.847	0.764	0.850
Livestreaming		—	0.816	0.811
Brand Awareness			—	0.819
Purchase Intention				—

Tabel 4.8 Nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Semua nilai HTMT < 0.90 → validitas diskriminan terpenuhi.

4.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, langkah berikutnya yakni menguji model struktural (*inner model*) untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Uji model struktural meliputi analisis *R-square*, uji koefisien jalur atau *path coefficient*, serta pengujian efek mediasi.

4.3.1 Nilai *R-Square* (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai *R-Square* atau R^2 dipakai. Di dalam studi ini, konstruk *Brand Awareness* mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,574, yang berarti bahwa *Content Marketing* dan *Livestreaming* sanggup mendeskripsikan sebesar 57,4% variabilitas dalam *Brand Awareness*.

Sementara itu, konstruk *Purchase Intention* mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,634. Artinya, variabel *Content Marketing*, *Livestreaming*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama sanggup mendeskripsikan sebesar 63,4% varians yang berlangsung dalam *Purchase Intention*. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model mempunyai daya jelaskan yang kuat dan bisa dipakai untuk pengambilan kesimpulan terhadap hubungan antar konstruk.

Konstruk	R ²
<i>Brand Awareness</i>	0.574
<i>Purchase Intention</i>	0.634

Tabel 4.9 Nilai R Square

Brand Awareness dijelaskan oleh *Content Marketing* dan *Livestreaming* sebesar 57,4%, sedangkan *Purchase Intention* dijelaskan oleh ketiga konstruk lainnya sebesar 63,4%.

4.3.2 Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

Uji signifikansi jalur dikerjakan untuk menaksir besar dan arah pengaruh dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Beralaskan hasil *bootstrapping*, seluruh jalur mempunyai nilai *T-statistik* di atas 1,96 dan *P-value* di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh jalur pengaruh dalam model yakni signifikan secara statistik.

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan juga terhadap *Purchase Intention*. Begitu pula dengan *livestreaming*, yang secara langsung memengaruhi kesadaran merek dan keinginan pembelian. Selain itu, kesadaran merek juga terbukti memengaruhi keinginan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap konten marketing dan siaran langsung yang dikerjakan *brand*, maka akan semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap merek, yang pada akhirnya memaksimalkan niat beli.

Berikut hasil pengujian koefisien jalur mengindikasikan pengaruh antar variabel:

Hubungan	Koefisien	T-Stat	P-Value	Keterangan
<i>Content Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.308	4.620	0.000	Signifikan
<i>Livestreaming</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.510	8.348	0.000	Signifikan
<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.224	2.845	0.005	Signifikan
<i>Livestreaming</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.147	2.154	0.032	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.343	4.366	0.000	Signifikan

Tabel 4.10 Nilai Path Coefficient

Beralaskan hasil *bootstrapping*, seluruh hubungan antar variabel mengindikasikan signifikansi statistik. Jalur *Content Marketing* dan *Livestreaming* secara langsung memengaruhi *Purchase Intention* dan *Brand Awareness*. Begitu juga *Brand Awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* yang semuanya > 1.96 dan *P-value* < 0.05 .

4.3.3 Uji Mediasi

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* melalui variabel mediasi, yakni *Brand Awareness*. Hasil analisis mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*, dan juga memediasi hubungan antara *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan.

Koefisien pengaruh tidak langsung masing-masing jalur mengindikasikan nilai positif dengan taraf signifikansi yang memenuhi standar ($p\text{-value} < 0,05$). Ini berarti, *Brand Awareness* mempunyai peran sebagai mediator parsial dalam model, di mana sebagian pengaruh dari *Content Marketing* dan *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention* disalurkan melalui peningkatan kesadaran merek.

Dengan demikian, hasil ini mengoptimalkan peran penting *Brand Awareness* sebagai variabel psikologis yang memperantarai strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk *fashion* gaya hidup secara online.

Pengujian mediasi mengindikasikan bahwa:

Jalur Mediasi	Koefisien	T-Stat	P-Value	Keterangan
<i>Content Marketing</i> → Z → Y	0.095	2.318	0.020	Signifikan
<i>Livestreaming</i> → Z → Y	0.157	3.292	0.001	Signifikan

Tabel 4.11 Nilai Uji Mediasi

Dengan demikian, *Brand Awareness* memediasi secara signifikan hubungan antara *Content Marketing* dan *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention*. Hasil *Specific Indirect Effects* mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Content Marketing* dan *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Koefisien mediasi untuk jalur *Content Marketing* → *Brand Awareness* → *Purchase Intention* sebesar 0.095 ($p = 0.020$), dan untuk jalur *Livestreaming* → *Brand Awareness* → *Purchase Intention* sebesar 0.157 ($p = 0.001$). Dengan demikian, *Brand Awareness* berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam model ini.

4.4 Pembahasan

Subbab ini mendiskusikan secara mendalam hasil dari analisis data memakai pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Penguraian dikerjakan terhadap hasil uji statistik pada setiap hubungan antar variabel, baik hubungan langsung ataupun tidak langsung (mediasi), serta dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Hasil pembahasan mencakup taraf signifikansi, arah pengaruh, kekuatan hubungan, serta interpretasi teoritis dan praktis terhadap konteks penelitian yang diangkat, yakni pemakaian *content marketing* dan *livestreaming* dalam memaksimalkan *purchase intention* melalui *brand awareness* pada konsumen produk Geoff Max di *Shopee Live*.

4.4.1 Pengaruh Livestreaming terhadap Brand Awareness

Beralaskan hasil analisis data, *Livestreaming* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan koefisien sebesar 0.494, *T-statistic* 5.468, dan *P-value* 0.000. Nilai ini mengindikasikan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik antara tindakan *livestreaming* yang dikerjakan Geoff Max melalui *Shopee Live* dan peningkatan kesadaran merek di kalangan audiensnya.

Komunikasi *real-time*, tampilan visual yang menarik, serta kemahiran *host* dalam membentuk hubungan yang personal dengan audiens menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Widiyaningsih & Nugroho (2024) serta Yuliana Cahya Amada (2023)

yang menegaskan bahwa *livestreaming* tidak hanya memaksimalkan *exposure* merek atau paparan merek, namun juga mewujudkan pengalaman konsumen yang mendalam dan bersifat emosional, sehingga mendorong peningkatan *brand recall* dan *top-of-mind awareness*.

4.4.2 Pengaruh Livestreaming terhadap Purchase Intention

Livestreaming juga mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien 0.208, *T-statistic* 2.440, dan *P-value* 0.015. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelaksanaan siaran langsung yang dikerjakan Geoff Max, seperti demonstrasi produk secara langsung, respon cepat terhadap komentar penonton, serta penawaran eksklusif yang diberikan selama *live* berlangsung, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini mendukung temuan Widiyaningsih & Nugroho (2024) bahwa *livestreaming* memaksimalkan kepercayaan konsumen sebab menyajikan pengalaman belanja yang transparan, realistis, dan personal. Yuliana Cahya Amada (2023) juga mendeskripsikan bahwa *livestreaming* mendorong berlangsungnya *impulse buying* sebab elemen urgensi dan eksklusivitas yang ditawarkan selama sesi berlangsung.

4.4.3 Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa *Content Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Koefisien sebesar 0.300 dengan nilai *T-statistic* 3.283 dan *P-value* sebesar 0.001 (< 0.05) mengindikasikan bahwa pengaruh ini berada pada taraf signifikansi tinggi. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam kualitas *content marketing*—dalam hal relevansi, nilai informasi, dan kreativitas visual—secara langsung berdampak pada peningkatan kesadaran merek konsumen terhadap produk Geoff Max.

Secara teoritis, temuan ini menguatkan pandangan bahwa strategi *content marketing* yang dirancang secara strategis tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai sarana membentuk hubungan emosional antara brand dan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan Fenetta & Keni (2020) yang mengindikasikan bahwa konsistensi dalam menyajikan konten digital yang bernilai bisa mengoptimalkan persepsi merek dalam benak konsumen. Selain itu, Resha (2023) dan Prasetyo & Amalia (2022) juga mengemukakan bahwa *content marketing* yang berorientasi pada kebutuhan audiens sanggup memaksimalkan *brand engagement* dan mengarahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan lebih kuat.

4.4.4 Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention

Content Marketing terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0.364, *T-statistic* 3.988,

dan *P-value* 0.000. Hasil ini menegaskan bahwa konten promosi yang disampaikan dengan relevansi tinggi, informatif, dan mempunyai nilai estetika sanggup mendorong niat beli konsumen terhadap produk Geoff Max.

Secara teoritis, hal ini selaras dengan teori dari Kotler & Keller (2016) yang mengemukakan bahwa informasi yang bermanfaat dan penyampaian yang menarik akan memaksimalkan persepsi nilai konsumen dan berkontribusi langsung pada pengambilan keputusan. Dalam penelitian Resha (2023) dan Paramita et al. (2023), dijelaskan bahwa *content marketing* mempunyai efek psikologis yang membuat konsumen merasa terlibat, dipercaya, dan tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan, terutama dalam industri fashion yang sangat visual dan berbasis pengalaman.

4.4.5 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Brand Awareness juga mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien sebesar 0.318, *T-statistic* 3.879, dan *P-value* 0.000. Artinya, semakin tinggi taraf pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap merek Geoff Max, maka semakin besar kecondongan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Temuan ini konsisten dengan teori Aaker (1991) dalam hierarki efek komunikasi, yang mengemukakan bahwa *brand awareness* yakni fondasi awal dari pembentukan sikap, preferensi, hingga keputusan pembelian. Penelitian Sari & Permana (2023) juga mendapati bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan

mempunyai minat beli lebih tinggi terhadap merek yang sudah familiar di benak mereka. Maka, dalam konteks ini, upaya untuk memaksimalkan *brand awareness* melalui strategi *digital marketing* sangat penting untuk mendorong *purchase intention* secara efektif.

4.4.6 Brand Awareness sebagai Mediasi antara Livestreaming dan Purchase Intention

Selain itu, *Brand Awareness* juga terbukti menjadi mediator yang positif dan signifikan dalam hubungan antara *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis mengindikasikan nilai koefisien sebesar 0.157, *T-statistic* 3.292, dan *P-value* sebesar 0.001 (< 0.05), yang menandakan bahwa pengaruh tidak langsung melalui *Brand Awareness* berada pada taraf signifikansi yang tinggi.

Dengan kata lain, livestreaming Geoff Max mempengaruhi niat beli pelanggan secara langsung dan memaksimalkan kesadaran merek.. Fitur interaktif, presentasi produk secara *real-time*, dan komunikasi dengan *host* dalam *livestreaming* mendorong konsumen untuk lebih mengenal dan mengingat *brand*, yang kemudian berujung pada niat untuk membeli produk.

Hasil ini mengoptimalkan temuan dari Widiyaningsih & Nugroho (2024) dan Yuliana Cahya Amada (2023) yang menegaskan bahwa pengalaman interaktif melalui *livestreaming* mengoptimalkan hubungan emosional antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya memaksimalkan keputusan pembelian. Secara teoritis, hal ini juga konsisten dengan pandangan bahwa *brand awareness* memainkan peran

sebagai mekanisme psikologis dalam memperantarai komunikasi pemasaran dengan perilaku konsumen.

4.4.7 Brand Awareness sebagai Mediasi antara Content Marketing dan Purchase Intention

Hasil analisis *indirect effect* mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang positif dan signifikan dalam hubungan antara *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.095, *T-statistic* 2.318, dan *P-value* sebesar 0.020 (< 0.05). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa sebagian dari pengaruh *Content Marketing* terhadap niat beli konsumen disalurkan melalui peningkatan *Brand Awareness*.

Artinya, ketika konten yang ditampilkan Geoff Max melalui *Shopee Live* berhasil memaksimalkan kesadaran merek konsumen, maka akan memperbesar kemungkinan konsumen mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Tahap ini mengindikasikan bahwa konten yang relevan, informatif, dan estetik tidak hanya langsung memengaruhi niat beli, namun juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek.

Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2016) yang mengemukakan bahwa kesadaran terhadap merek yakni prasyarat penting sebelum keputusan pembelian berlangsung. Selain itu, penelitian dari Fenetta & Keni (2020) dan Resha (2023) juga mengindikasikan bahwa *brand awareness* mempunyai peran

53

mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi konten dengan perilaku konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen Geoff Max melalui platform Shopee Live. Beralaskan hasil penelitian yang telah dikerjakan berkenaan pengaruh *content marketing* dan *livestreaming* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen Geoff Max di Shopee Live, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*, artinya konten promosi yang disajikan Geoff Max secara relevan, informatif, dan visual menarik sanggup memaksimalkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka. Semakin kuat kualitas *content marketing* yang ditampilkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat merek Geoff Max.
2. *Livestreaming* berpengaruh terhadap *brand awareness*, yang berarti kegiatan siaran langsung yang dikerjakan Geoff Max melalui *Shopee Live*—dengan unsur interaktivitas, tampilan menarik, dan hubungan personal dengan *host*— sanggup menarik perhatian dan mengoptimalkan pengenalan konsumen terhadap brand tersebut.
3. *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*, mengindikasikan bahwa penyampaian konten yang berkualitas tidak hanya memaksimalkan *awareness* atau

88

kesadaran, namun juga sanggup membentuk persepsi positif yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk Geoff Max.

4. *Livestreaming* berpengaruh terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa konsumen terdorong untuk membeli produk setelah terlibat dalam pengalaman interaktif yang ditawarkan melalui fitur *livestreaming*. Faktor seperti penguraian produk secara langsung, diskon terbatas, dan komunikasi dua arah berkontribusi dalam mendorong niat pembelian.
- 1 5. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Geoff Max—baik dari segi pengakuan, ingatan, ataupun posisi *top-of-mind*—semakin besar pula kecondongan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 132 6. *Brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*, yang berarti pengaruh *content marketing* terhadap niat beli tidak hanya langsung, namun juga diperkuat melalui peningkatan *brand awareness*. Konten yang menarik akan lebih dahulu memaksimalkan pengenalan merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli.
- 23 7. *Brand awareness* juga memediasi pengaruh *livestreaming* terhadap *purchase intention*, artinya pengalaman interaktif dalam *livestreaming* bisa membentuk kesadaran merek yang kuat, dan dari situ muncul dorongan konsumen untuk membeli produk Geoff Max.

36 Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini selaras dengan Sari & Permana (2023).

89

Namun, hasil ini bertolak belakang dengan studi Edwin (2023) dan Hameed et al. (2023) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* tidak selalu berpengaruh pada niat beli, khususnya pada produk yang bersifat *low-involvement*. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh konteks produk fashion Geoff Max yang mempunyai *brand engagement* yang kuat pada kalangan muda.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* melalui *content marketing* dan *livestreaming* sangat efektif dalam membentuk kesadaran merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat beli konsumen. *Brand awareness* memainkan peran penting sebagai jembatan antara promosi digital dan keputusan pembelian dalam konteks produk *fashion* gaya hidup di *e-commerce*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dan kendala yang dihadapi, baik dalam tahap pengumpulan data ataupun dalam analisis, antara lain:

1. Kendala dalam distribusi kuesioner: Penelitian ini mengandalkan kuesioner online melalui Google Form. Hal ini menyebabkan responden hanya terbatas pada individu yang aktif memakai internet dan familiar dengan pengisian formulir digital, sehingga mengurangi keberagaman responden.
2. Ketergantungan pada kejujuran responden: Sebab metode yang dipakai yakni *self-report* atau responden mengisi sendiri, maka hasil yang diperoleh sangat bergantung pada taraf kejujuran dan keseriusan responden dalam menjawab setiap pertanyaan. Tidak bisa dipastikan apakah semua responden memahami setiap item pernyataan dengan benar.

90

3. Kesulitan dalam menjaring target spesifik: Meskipun penelitian ini difokuskan kepada konsumen Geoff Max yang pernah menonton *Shopee Live*, tidak semua responden benar-benar memenuhi standar tersebut secara mendalam. Hal ini disebabkan sebab keterbatasan waktu dan akses untuk meraih populasi yang benar-benar sesuai target.
4. Tahap pengolahan data yang kompleks: Analisis memakai SmartPLS membutuhkan pemahaman teknis yang tinggi, sehingga peneliti menghadapi beberapa kesulitan dalam tahap awal pengolahan data, terutama dalam memastikan validitas model dan keakuratan output.
5. Faktor waktu dan situasi eksternal: Penelitian dikerjakan dalam jangka waktu terbatas dan bersamaan dengan tindakan akademik lainnya, yang mengakibatkan tekanan dalam pengumpulan dan pengolahan data secara optimal. Selain itu, adanya kegiatan promosi dan tren belanja yang berubah-ubah juga memengaruhi persepsi responden terhadap Geoff Max dan *Shopee Live*.

5.3 Saran

Bagi Praktisi (Geoff Max dan Brand Fashion Lokal):

1. Memaksimalkan kualitas *content marketing* dengan menyajikan informasi produk yang menarik, edukatif, dan konsisten.
2. Mengoptimalkan fitur *Shopee Live* sebagai media promosi yang interaktif dan komunikatif.
3. Memperhatikan gaya penyampaian dan visual saat *livestreaming* agar membentuk daya tarik emosional dengan audiens.

Bagi Peneliti Berikutnya:

1. Bisa memperluas cakupan responden dan melibatkan berbagai segmen pasar untuk memaksimalkan generalisasi.
2. Menambahkan variabel eksternal seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel *intervening* atau *moderating*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dinantikan bisa menjadi referensi dalam pengembangan strategi promosi digital berbasis *livestreaming* dan *content marketing* di industri *fashion* lokal.