

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

1) Hans Albert S, 2) Kristiningsih

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Fakultas Ekonomi, Program Studi
Manajemen

Email : 1) hans.alberth99@gmail.com , 2) kristiningsih@uwks.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan livestreaming terhadap brand awareness serta implikasinya terhadap purchase intention pada konsumen Geoff Max. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 200 responden yang pernah menonton Shopee Live Geoff Max. Analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan livestreaming berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, brand awareness terbukti memediasi hubungan antara content marketing dan livestreaming terhadap purchase intention. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing berbasis konten dan interaksi real-time untuk meningkatkan daya saing brand lokal di era e-commerce.

Kata Kunci : Content Marketing, Livestreaming, Brand Awareness, Purchase Intention, Shopee Live, Geoff Max.

Abstract : This study aims to analyze the influence of content marketing and livestreaming on brand awareness and its implications for purchase intention among Geoff Max consumers. The research employed a quantitative method with purposive sampling of 200 respondents who had previously watched Geoff Max's Shopee Live sessions. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4. The results reveal that content marketing and livestreaming have a positive and significant effect on brand awareness, while brand awareness significantly influences purchase intention. Furthermore, brand awareness is proven to mediate the relationship between content marketing and livestreaming on purchase intention. These findings highlight the importance of content-based and real-time interactive digital marketing strategies in strengthening the

competitiveness of local brands in the e-commerce era.

Keywords : Content Marketing, Livestreaming, Brand Awareness, Purchase Intention, Shopee Live, Geoff Max.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin meluas telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi pemasaran. Media digital kini menjadi sarana utama perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, terutama pada industri fashion yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh tren. Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan adalah *content marketing* dan *livestreaming commerce*, yang terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong *purchase intention* konsumen.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 215 juta orang. Kondisi ini menjadikan media digital sebagai kanal komunikasi paling potensial bagi pelaku bisnis, khususnya brand fashion lokal yang tengah berkembang. Konsumen tidak lagi hanya terpapar pada iklan konvensional, tetapi juga lebih menyukai konten yang relevan, interaktif, dan bernilai bagi kehidupan sehari-hari mereka.

Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan strategi digital marketing adalah Geoff Max, sebuah merek fashion asal Bandung yang berfokus pada sepatu, apparel, dan aksesoris dengan segmentasi utama anak muda. Geoff Max dikenal dengan positioning “local pride” yang mengusung gaya hidup streetwear, musik, dan budaya urban. Dalam beberapa tahun terakhir, Geoff Max aktif memanfaatkan fitur Shopee Live untuk melakukan promosi secara real-time. Strategi ini memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan host, melihat detail produk secara lebih jelas, bahkan mendapatkan penawaran eksklusif yang terbatas waktu.

Namun, meskipun banyak penelitian telah menegaskan efektivitas content marketing dan livestreaming dalam meningkatkan brand awareness dan purchase intention, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang bervariasi. Misalnya, penelitian Resha (2023) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness dan purchase intention. Sebaliknya, studi lainnya menemukan bahwa tidak semua elemen content marketing efektif, karena ada kasus di mana konsumen merasa jemu dengan konten berlebihan sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian pula, meskipun livestreaming terbukti dapat meningkatkan engagement, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman teknis yang buruk, seperti koneksi internet tidak stabil atau host yang kurang komunikatif, dapat menurunkan efektivitasnya dalam membangun brand awareness.

Dengan adanya perbedaan temuan tersebut, muncul gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri fashion lokal Indonesia. Geoff Max dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu brand lokal yang sukses menembus pasar nasional dengan strategi digital marketing. Berdasarkan laporan FokusJabar (2023), Geoff Max bahkan mampu bertahan dan terus tumbuh dengan dukungan logistik e-commerce, serta berhasil masuk ke dalam jajaran Top 10 merek sepatu lokal paling diminati di Indonesia (Fimela, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, 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. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai digital marketing, khususnya peran content marketing dan livestreaming terhadap brand awareness dan purchase intention. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku bisnis fashion lokal seperti Geoff Max dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di era e-commerce

PENGAMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

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

Yunita et al. (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* yang terarah dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Paramita et al. (2023) juga menyatakan bahwa konten kreatif dan informatif di media sosial dapat menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

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

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian konten bernilai dan relevan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

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

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

Pengaruh *Livestreaming* terhadap *Brand Awareness*

Livestreaming mampu memperkuat *brand awareness* karena konsumen melihat merek secara langsung dan berkali-kali dalam sesi *live*. Interaksi yang terjadi dalam *Livestreaming* menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat ingatan terhadap merek.

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

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

Pengaruh *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention*

Livestreaming merupakan media interaktif *real-time* yang memungkinkan konsumen melihat, menilai, dan berinteraksi langsung dengan produk dan penjual. Dengan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih nyata, *livestreaming* mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Widiyaningsih dan Nugroho (2024) menyatakan bahwa *livestreaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena menawarkan interaksi langsung dan komunikasi dua arah. Yuliana Cahya Amada (2024) juga menemukan bahwa penggunaan *TikTok Livestreaming* mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare.

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

Pengaruh Brand Awareness terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness merujuk pada kemampuan 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* memiliki dampak langsung terhadap minat beli. Penelitian oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Meski demikian, Fenetta dan Keni (2020) mengemukakan bahwa *brand awareness* akan lebih berdampak jika dimediasi oleh *brand loyalty*.

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

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

Content marketing yang kuat dapat 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* dapat diperkuat melalui *brand awareness*.

Penelitian oleh Yunita et al. (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* efektif dalam membangun *brand awareness*. Sementara itu, Eliasari (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian.

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

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

Brand awareness dapat 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* merupakan variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan minat beli.

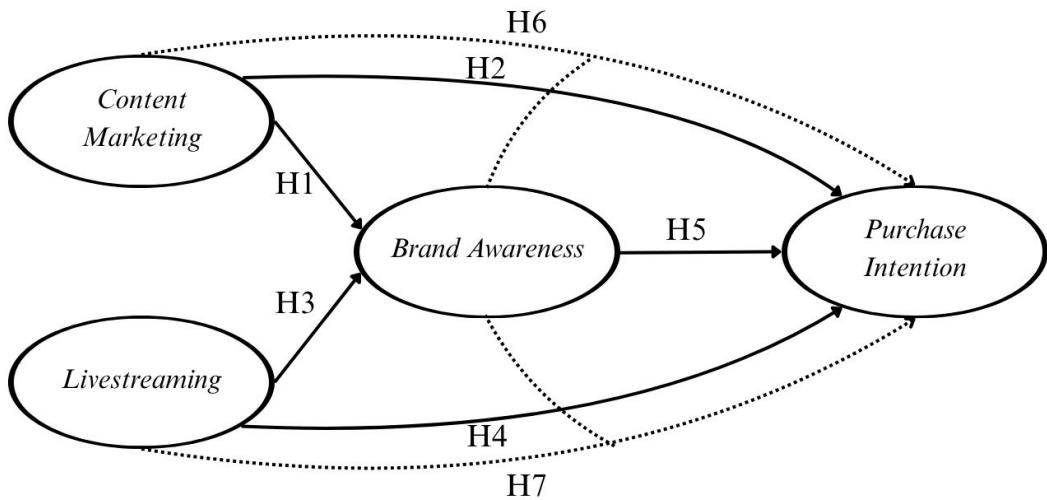
H7: *Brand awareness* memediasi pengaruh *livestreaming* terhadap *purchase intention*.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menekankan peran Content Marketing dan Livestreaming dalam memengaruhi Brand Awareness dan Purchase Intention. Content Marketing dipandang sebagai strategi komunikasi digital yang mampu menyampaikan informasi yang relevan, kreatif, serta bernilai bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek. Sementara itu, Livestreaming dianggap sebagai media interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya juga dapat memperkuat brand awareness.

Selanjutnya, Brand Awareness diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Content Marketing dan Livestreaming terhadap Purchase Intention. Hal ini didasarkan pada teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal penting dalam hierarki efek komunikasi pemasaran dan berperan signifikan dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat brand awareness yang terbentuk melalui strategi pemasaran digital, semakin besar pula peluang meningkatnya purchase intention.

Kerangka konseptual ini juga merujuk pada penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness (Fenetta & Keni, 2020; Resha, 2023) dan purchase intention (Paramita et al., 2022). Demikian pula, Livestreaming terbukti meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong niat beli konsumen (Widiyaningsih & Nugroho, 2024; Yuliana Cahya Amada, 2023). Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan model konseptual yang menjelaskan bahwa Content Marketing (X1) dan Livestreaming (X2) tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Purchase Intention (Y), tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui Brand Awareness (Z) sebagai variabel mediasi.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, yaitu pengaruh *content marketing* dan *livestreaming* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur fenomena sosial secara objektif dengan menggunakan data numerik dan alat analisis statistik (Sugiyono, 2017). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh kesimpulan yang generalisasi terhadap populasi tertentu berdasarkan hasil analisis data dari sampel.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori atau *explanatory research*, karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini juga bersifat verifikatif, karena berupaya membuktikan teori atau hasil penelitian sebelumnya melalui pengujian hipotesis. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala pengukuran Likert, dan data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik seperti analisis regresi, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis jalur atau *path analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau calon konsumen yang pernah menonton atau mengikuti sesi *livestreaming Shopee Live* oleh brand Geoff Max dan memiliki ketertarikan terhadap produk Geoff Max. Populasi ini terdiri

dari individu yang aktif menggunakan platform Shopee untuk berbelanja, khususnya mereka yang menyaksikan siaran langsung promosi produk dari Geoff Max. Karakteristik populasi dalam penelitian ini dapat mencakup: 1. Berusia 17 tahun keatas (milenial dan Gen Z), 2. Pernah menonton *Shopee Live* dari Geoff Max minimal satu kali, 3. Aktif menggunakan *e-commerce* (Shopee), 4. Memiliki ketertarikan pada produk fashion dan gaya hidup lokal

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas), maka penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan dari Hair et al. (2010), yaitu: "Jumlah sampel minimum yang disarankan untuk penelitian dengan metode analisis multivariat seperti regresi atau SEM adalah minimal 5–10 kali jumlah indikator variabel." Dalam penelitian ini terdapat, 4 variabel dengan total 20 indikator (misalnya: 5 indikator per variabel), maka jumlah minimum sampel adalah: $20 \text{ indikator} \times 10 = 200$ responden. Maka, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* atau pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode *purposive sampling* atau pengambilan sampel secara sengaja. Teknik ini dipilih karena tidak semua individu memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, dan hanya individu dengan karakteristik tertentu yang relevan yang akan dipilih. Adapun kriteria inklusi sampel dalam penelitian ini adalah: 1. Pernah menonton Shopee Live Geoff Max minimal satu kali, 2. Menggunakan aplikasi Shopee secara aktif, serta 3. Berusia minimal 17 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian kuantitatif, definisi operasional variabel memegang peran penting karena menjadi dasar untuk mengukur konsep-konsep abstrak agar dapat diobservasi secara empiris. Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan secara jelas melalui indikator-indikator yang relevan sehingga dapat memudahkan proses pengukuran, pengolahan data, serta analisis dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian ini melibatkan empat variabel utama yaitu Content Marketing (X1), Livestreaming (X2), Brand Awareness (Z), dan Purchase Intention (Y).

Variabel pertama adalah Content Marketing (X1). Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens sasaran. Dalam konteks Geoff Max, content marketing diwujudkan melalui penyajian konten yang sesuai dengan gaya hidup anak muda, menekankan kreativitas visual, dan memuat informasi yang berguna mengenai produk. Untuk mengukur variabel ini digunakan beberapa indikator, yaitu relevansi konten, informativeness (kelengkapan serta kejelasan informasi), dan kreativitas visual. Fenetta & Keni (2020) menegaskan bahwa konten yang relevan dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah diingat, sementara Paramita et al. (2022)

menambahkan bahwa penyampaian konten yang kreatif akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, ketiga dimensi ini digunakan dalam penelitian untuk merepresentasikan variabel Content Marketing.

Variabel kedua adalah Livestreaming (X2). Livestreaming dipahami sebagai media promosi berbasis siaran langsung yang menghadirkan interaksi real-time antara host dan audiens, sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Geoff Max menggunakan fitur Shopee Live untuk melakukan promosi produk dengan mengutamakan komunikasi dua arah. Indikator yang digunakan untuk mengukur livestreaming dalam penelitian ini adalah interaktivitas, real-time engagement, dan kejelasan informasi produk yang disampaikan selama siaran berlangsung. Widiyaningsih & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa interaktivitas livestreaming mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan, sementara Amada (2023) menyebutkan bahwa kejelasan informasi yang diberikan host secara langsung memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini menjadikan livestreaming sebagai strategi penting yang mendukung peningkatan brand awareness dan purchase intention.

Variabel ketiga adalah Brand Awareness (Z). Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1991), brand awareness merupakan tahapan paling dasar dalam pembentukan ekuitas merek karena menjadi pintu masuk bagi konsumen untuk mengenali, mempertimbangkan, dan akhirnya memilih suatu merek. Dalam penelitian ini, brand awareness diukur dengan tiga indikator utama, yaitu brand recall (kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan), brand recognition (kemampuan mengenali merek dengan bantuan isyarat), serta top of mind (merek pertama yang muncul di benak konsumen). Sari & Permana (2023) menegaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan preferensi dan niat beli konsumen, terutama dalam kategori produk fashion.

Variabel terakhir adalah Purchase Intention (Y). Purchase intention atau niat beli diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa niat beli merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan tahap transisi antara kesadaran merek hingga keputusan pembelian aktual. Indikator yang digunakan untuk mengukur purchase intention adalah minat mencari informasi, minat mencoba produk, dan minat membeli produk. Resha (2023) menekankan bahwa niat beli merupakan outcome dari strategi pemasaran digital yang efektif, terutama jika konsumen merasa informasi yang diberikan relevan dan pengalaman yang ditawarkan interaktif. Dalam konteks Geoff Max, hal ini tercermin pada bagaimana konsumen tertarik mencari tahu lebih banyak tentang sepatu, mencoba secara langsung, hingga melakukan pembelian.

Dengan demikian, keempat variabel tersebut dijabarkan melalui indikator yang relevan sesuai dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara akurat, sehingga analisis menggunakan SEM-PLS dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

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

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

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Salah satu tahap utama adalah 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* digunakan untuk mengukur kekuatan efek hubungan antar variabel laten. Dalam penelitian ini, digunakan batas signifikansi dua sisi atau *two-tailed* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, sehingga batas kritis nilai *T-statistic* adalah 1.96. Artinya, jika nilai *T-statistic* > 1.96 , maka hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik dan hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya, jika *T-statistic* ≤ 1.96 , maka hubungan tersebut tidak signifikan dan hipotesis alternatif ditolak.

Sedangkan *P-value* menunjukkan probabilitas bahwa hasil hubungan terjadi secara kebetulan apabila hipotesis nol (H_0) benar. Dalam standar konvensional penelitian sosial dan manajemen, batas maksimal yang dapat ditoleransi untuk *P-value* adalah < 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% tingkat kepercayaan atau *confidence interval*, yang umum digunakan dalam riset sosial dan bisnis (Ghazali, 2015; Hair et al., 2021).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh content marketing dan livestreaming terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural), dilanjutkan dengan uji signifikansi hipotesis melalui teknik bootstrapping.

Pada tahap outer model, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar

indikator pada variabel content marketing, livestreaming, brand awareness, dan purchase intention memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dengan baik. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang seluruhnya melebihi 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga tercatat lebih besar dari 0,5 untuk setiap variabel, sehingga dapat dipastikan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Uji diskriminan dilakukan melalui Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), di mana hasilnya menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini berbeda secara empiris satu sama lain, sehingga validitas diskriminan juga dapat dinyatakan baik.

Tahap selanjutnya adalah inner model. Hasil analisis menunjukkan nilai R-Square pada variabel brand awareness lebih dari 0,5 yang berarti bahwa variabel independen (content marketing dan livestreaming) mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi yang terjadi pada brand awareness. Begitu pula nilai R-Square purchase intention berada pada kategori moderat hingga kuat, yang menandakan bahwa brand awareness bersama dengan content marketing dan livestreaming cukup mampu menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk Geoff Max. Dengan demikian, model struktural penelitian ini dapat dikatakan memiliki daya prediksi yang baik.

Uji hipotesis dilakukan dengan bootstrapping untuk memperoleh nilai T-statistic dan p-value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, yang berarti semakin relevan, informatif, dan kreatif konten yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek Geoff Max. Selanjutnya, livestreaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Temuan ini menegaskan bahwa siaran langsung yang dilakukan melalui Shopee Live mampu meningkatkan interaksi konsumen, memperkuat keterlibatan, dan membangun ingatan merek secara lebih intensif dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional.

Uji Instrumen Penelitian

Validitas konvergen diuji melalui dua hal, yaitu nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, yang berarti setiap indikator valid dalam mengukur konstruknya. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi kuat terhadap variabel laten.

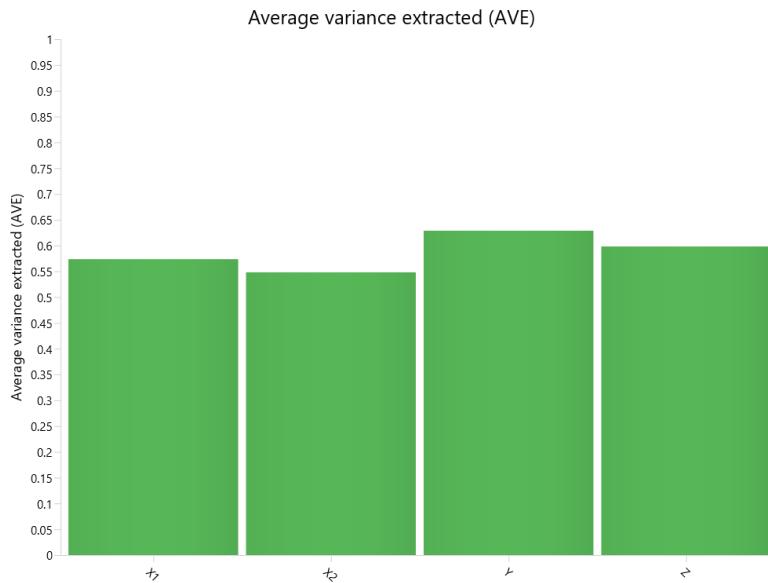
	X1	X2	Y	Z
X1.11	0.787			
X1.12	0.737			
X1.21	0.767			

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 2 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 dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Dengan kata lain, konstruk memiliki kemampuan yang cukup untuk menangkap esensi indikator-indikatornya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dari semua variabel dalam model ini telah terpenuhi dengan baik.

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



Gambar 4.1 Nilai AVE Tiap Konstruk

Tabel 4.5 Nilai AVE Tiap Konstruk

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

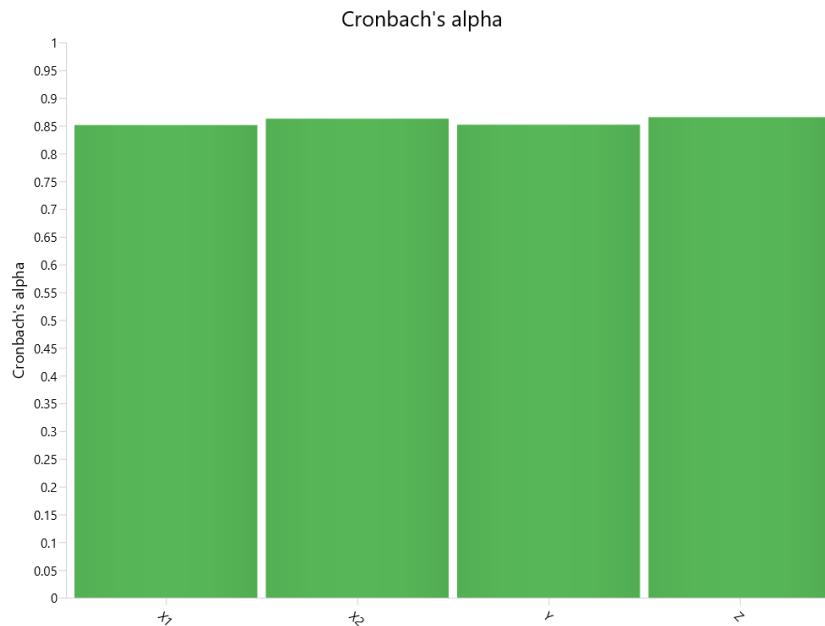
Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Setelah validitas diverifikasi, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas konstruk menggunakan dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk berada di atas angka 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam satu konstruk memiliki 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 menunjukkan angka di atas 0,8, yang berarti bahwa model memiliki reliabilitas gabungan yang kuat. *Composite Reliability* dinilai lebih akurat daripada *Cronbach's Alpha* karena mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator secara individual. Hasil ini memperkuat bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian

ini dapat dipercaya dan menghasilkan pengukuran yang konsisten.

Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki 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 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi.

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

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini sesuai

dengan kriteria *Fornell-Larcker*, yang menyatakan bahwa suatu konstruk harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Selanjutnya, pada pengujian HTMT, seluruh nilai antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah validitas diskriminan dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini tidak saling tumpang tindih, dan instrumen pengukuran memiliki validitas diskriminan yang memadai. Berikut validitas diskriminan yang diuji menggunakan dua 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{AVE}) lebih besar dari korelasi antar konstruk \rightarrow 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 $< 0.90 \rightarrow$ validitas diskriminan terpenuhi.

Uji Model Struktural

Setelah instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, langkah selanjutnya adalah 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.

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

Sementara itu, konstruk *Purchase Intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,634. Artinya, variabel *Content Marketing*, *Livestreaming*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 63,4% varians yang terjadi dalam *Purchase Intention*. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat dan dapat digunakan 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%.

Uji signifikansi jalur dilakukan untuk mengukur besar dan arah pengaruh dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, seluruh jalur memiliki nilai *T-statistik* di atas 1,96 dan *P-value* di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh jalur pengaruh dalam model adalah 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 dilakukan *brand*, maka akan semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.

Berikut hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan pengaruh antar variabel:

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

Tabel 4.10 Nilai Path Coefficient

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

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* melalui variabel mediasi, yaitu *Brand Awareness*. Hasil analisis menunjukkan 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 menunjukkan nilai positif dengan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria (*p-value* $< 0,05$). Ini berarti, *Brand Awareness* memiliki 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 memperkuat peran penting *Brand Awareness* sebagai variabel psikologis yang menjembatani strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk *fashion* gaya hidup secara online.

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa:

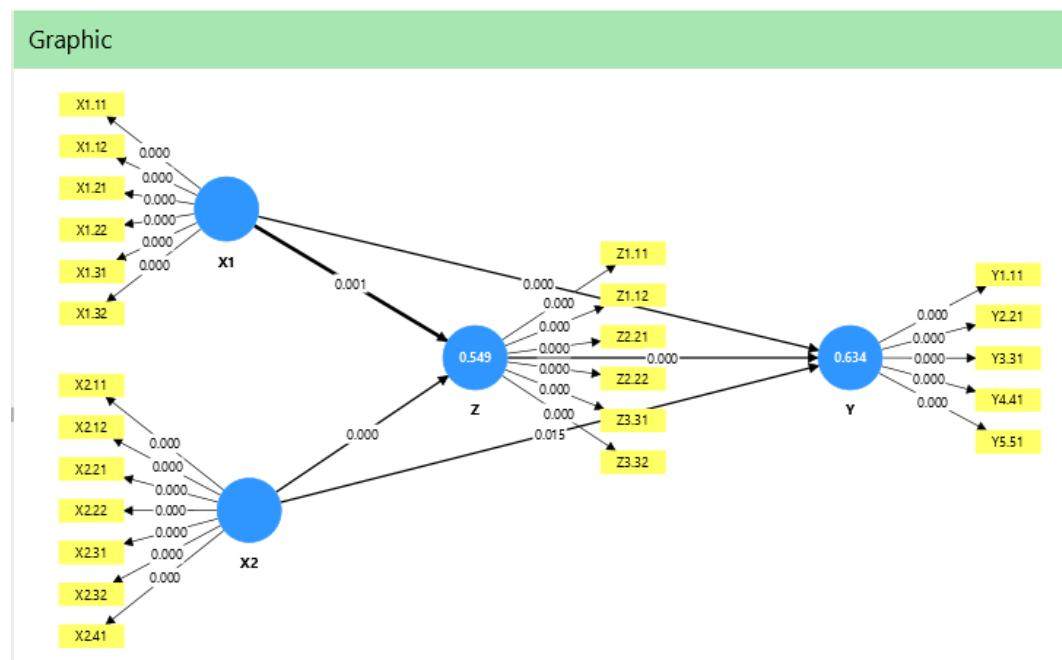
Jalur Mediasi	Koefisien	T-Stat	P-Value	Keterangan
<i>Content Marketing</i> → Z → Y	0.095	2.318	0.020	Signifikan
<i>Livestreaming</i> → Z → Y	0.157	3.292	0.001	Signifikan

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* menunjukkan 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.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4.



Teknik bootstrapping menghasilkan estimasi nilai original sample, T-statistic, dan p-value yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau

ditolak. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Nilai T-statistic $> 1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel signifikan pada tingkat keyakinan 95%.
- Nilai p-value $< 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan.
- Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka hipotesis penelitian diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak).

Berdasarkan hasil bootstrapping, diperoleh pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. **H1: Content Marketing → Brand Awareness**
Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,300, T-statistic 3,283, dan p-value 0,001. Karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H1 diterima. Artinya, content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.
2. **H2: Livestreaming → Brand Awareness**
Hasil analisis menunjukkan koefisien sebesar 0,494, T-statistic 5,468, dan p-value 0,000. Nilai ini memenuhi kriteria signifikan, sehingga hipotesis H2 diterima. Dengan demikian, livestreaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.
3. **H3: Brand Awareness → Purchase Intention**
Uji hipotesis menghasilkan nilai koefisien 0,318, T-statistic 3,879, dan p-value 0,000. Karena hasil ini signifikan, maka hipotesis H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
4. **H4: Content Marketing → Purchase Intention**
Koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,364, T-statistic 3,988, dan p-value 0,000. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima, yang berarti content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
5. **H5: Livestreaming → Purchase Intention**
Nilai koefisien sebesar 0,208, T-statistic 2,440, dan p-value 0,015. Karena signifikan, maka hipotesis H5 diterima. Hal ini menegaskan bahwa livestreaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
6. **H6: Content Marketing → Purchase Intention melalui Brand Awareness**
Analisis indirect effect menunjukkan nilai koefisien 0,095, T-statistic 2,318, dan p-value 0,020. Hasil ini membuktikan bahwa brand awareness memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara content marketing terhadap purchase intention. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima.
7. **H7: Livestreaming → Purchase Intention melalui Brand Awareness**
Hasil uji mediasi menunjukkan koefisien 0,157, T-statistic 3,292, dan p-value 0,001. Karena hasil ini signifikan, maka hipotesis H7 diterima. Artinya, brand awareness berperan sebagai mediator positif dan signifikan pada pengaruh livestreaming terhadap purchase intention.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis (H1–H7) diterima dan terbukti signifikan. Dengan kata lain, content marketing dan

livestreaming berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap purchase intention, di mana brand awareness menjadi mediator yang memperkuat pengaruh tersebut.

PEMBAHASAN

H1: Content Marketing → Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai koefisien 0,300; T-statistik 3,283; dan p-value 0,001. Artinya, semakin relevan, informatif, dan kreatif visual konten yang ditampilkan Geoff Max melalui Shopee Live, maka semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Geoff Max.

Temuan ini mendukung penelitian Fenetta & Keni (2020) yang menyatakan bahwa dimensi relevansi dan informativeness pada content marketing mampu meningkatkan daya ingat merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Resha (2023) yang menemukan bahwa konten yang konsisten dan bernilai dapat memperkuat brand recall dan top of mind konsumen. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

H2: Livestreaming → Brand Awareness

Livestreaming terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dengan koefisien 0,494; T-statistik 5,468; dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa siaran langsung produk Geoff Max melalui Shopee Live memberikan dampak yang kuat terhadap peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek. Interaktivitas, komunikasi dua arah, dan pengalaman real-time dalam livestreaming memperkuat hubungan emosional konsumen dengan brand.

Temuan ini konsisten dengan Widyaningsih & Nugroho (2024) yang menyebutkan bahwa livestreaming mampu menghadirkan real-time engagement sehingga meningkatkan awareness. Yuliana Cahya Amada (2023) juga menegaskan bahwa livestreaming commerce memudahkan konsumen mengenal merek melalui interaksi langsung, promosi terbatas, dan diskon eksklusif. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

H3: Brand Awareness → Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan koefisien 0,318; T-statistik 3,879; dan p-value 0,000. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Geoff Max, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini sesuai dengan teori Aaker (1991) yang menekankan bahwa brand awareness merupakan fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat hasil studi Sari & Permana (2023) yang

menemukan bahwa kesadaran merek berkontribusi besar dalam mendorong niat beli pada produk fashion di media sosial. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

H4: Content Marketing → Purchase Intention

Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan koefisien 0,364; T-statistik 3,988; dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik, relevan, dan informatif tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk Geoff Max.

Temuan ini selaras dengan penelitian Paramita et al. (2022) yang menyatakan bahwa konten kreatif yang sesuai tren pasar meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Resha (2023) juga menegaskan bahwa strategi content marketing yang konsisten dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan persepsi positif. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima.

H5: Livestreaming → Purchase Intention

Livestreaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan koefisien 0,208; T-statistik 2,440; dan p-value 0,015. Artinya, livestreaming tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung mendorong niat beli konsumen terhadap produk Geoff Max. Faktor seperti interaksi host, promosi eksklusif, serta demo produk secara real-time mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan minat beli.

Temuan ini sejalan dengan Widyaningsih & Nugroho (2024) yang menegaskan bahwa livestreaming menciptakan pengalaman autentik sehingga memperbesar peluang pembelian. Yuliana Cahya Amada (2023) juga menyatakan bahwa livestreaming commerce mampu menstimulasi impulse buying karena sifat promosi real-time yang terbatas waktu. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.

H6: Content Marketing → Purchase Intention melalui Brand Awareness

Analisis indirect effect menunjukkan bahwa brand awareness memediasi hubungan antara content marketing dan purchase intention secara positif dan signifikan, dengan nilai koefisien 0,095; T-statistik 2,318; dan p-value 0,020. Hal ini berarti strategi content marketing yang efektif akan meningkatkan brand awareness terlebih dahulu, kemudian mendorong niat beli konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian Fenetta & Keni (2020) dan Resha (2023) yang menemukan bahwa content marketing memengaruhi purchase intention secara tidak langsung melalui brand awareness. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima.

H7: Livestreaming → Purchase Intention melalui Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness juga memediasi hubungan antara livestreaming dan purchase intention secara positif dan signifikan, dengan koefisien 0,157; T-statistik 3,292; dan p-value 0,001. Artinya, dampak livestreaming terhadap purchase intention sebagian besar disalurkan melalui peningkatan kesadaran merek.

Temuan ini memperkuat pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan syarat awal terbentuknya preferensi dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hasil studi Amada (2023) yang

menegaskan bahwa brand awareness menjadi faktor mediasi penting dalam pengaruh livestreaming terhadap purchase intention. Oleh karena itu, hipotesis H7 diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis yang diajukan diterima karena seluruh hubungan antar variabel terbukti positif dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa content marketing dan livestreaming memiliki peran krusial dalam meningkatkan purchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand awareness.

Temuan penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya di industri fashion lokal Indonesia, serta memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan livestreaming menjadi kunci penting dalam membangun brand awareness dan mendorong keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM), diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hal ini berarti semakin relevan, informatif, serta kreatif visual konten yang disajikan Geoff Max melalui media digital seperti Shopee Live, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Kedua, livestreaming juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, di mana fitur siaran langsung yang interaktif, real-time, dan memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan host maupun produk ternyata mampu memperkuat pengenalan merek Geoff Max di benak konsumen.

Selanjutnya, brand awareness ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Geoff Max, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kesadaran merek menjadi fondasi penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu merek hingga akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli. Di sisi lain, content marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap purchase intention. Hal ini membuktikan bahwa strategi konten yang relevan, menarik, dan konsisten dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Geoff Max.

Selain itu, livestreaming juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Melalui siaran langsung yang menampilkan detail produk, promo eksklusif, dan memberikan kesempatan interaksi real-time, konsumen merasa lebih yakin dan tertarik sehingga mendorong minat beli yang lebih besar. Lebih jauh lagi, penelitian ini menemukan bahwa brand awareness berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara content marketing terhadap purchase intention, serta dalam hubungan antara livestreaming terhadap

purchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa baik content marketing maupun livestreaming tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek Geoff Max.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian terbukti signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berbasis content marketing dan livestreaming merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan purchase intention, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi brand awareness. Temuan ini juga memperkuat pemahaman bahwa integrasi strategi komunikasi pemasaran digital yang menekankan pada konten bernilai serta pengalaman interaktif melalui siaran langsung merupakan upaya yang sangat relevan dan efektif dalam membangun kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri fashion lokal seperti Geoff Max.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Fenetta, J., & Kene. (2020). The Effect of Content Marketing on Brand Awareness in Local Fashion Brands. *Journal of Business and Management*, 22(3), 112–125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Paramita, S., Putri, A., & Darmawan, D. (2022). The Role of Content Marketing in Enhancing Purchase Intention Through Brand Image and Brand Recall. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 35–47. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p35>
- Resha, A. (2023). Content Marketing and Its Impact on Brand Awareness and Purchase Intention. *Jurnal Penelitian Teknologi dan Industri*, 11(3), 142–152.
- Sari, P., & Permana, R. (2023). The Effect of Brand Awareness on Purchase Intention of Fashion Products on Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 55–66.
- Ulfiani, R. (2023). The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust, and Lifestyle on Purchase Decisions for Geoff Max Shoes. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/376791979>
- Widiyaningsih, E., & Nugroho, A. (2024). The Effectiveness of Livestreaming Commerce in Building Brand Awareness and Driving Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–60.
- Yuliana, C. A. (2023). The Role of Livestreaming Commerce in Enhancing Customer Engagement and Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 88–97.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fimela.com. (2021, October 15). Brand Sepatu Asal Bandung Buka Ratusan Lapangan Kerja Baru. *Fimela*. <https://www.fimela.com/fashion/read/4719223>

FokusJabar.id. (2023, June 11). Lazada Logistics Dukung Geoff Max Berkembang dan Bertahan. *Fokus Jabar*. <https://fokusjabar.id>