

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

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 menasar 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.

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%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Beralaskan Jenis Kelamin

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

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

*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.

<b>Pendapatan/Bulan (Rp)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 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%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*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

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

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

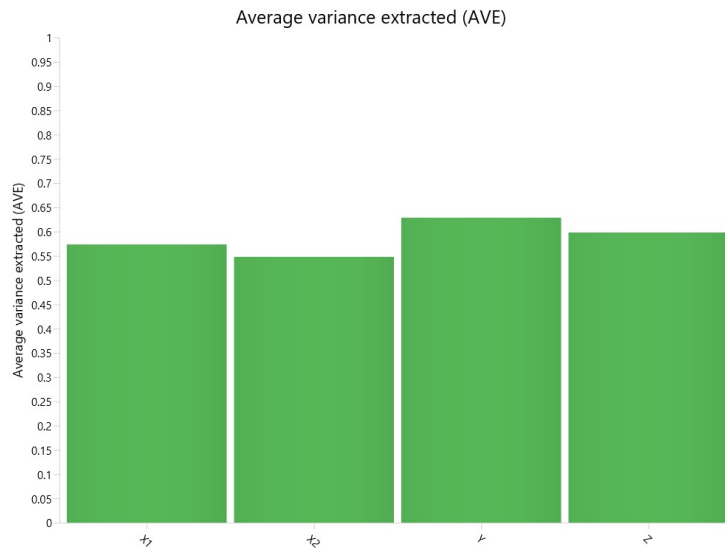
	X1	X2	Y	Z
X1.11	0.787			
X1.12	0.737			
X1.21	0.767			
X1.22	0.746			
X1.31	0.748			
X1.32	0.758			
X2.11		0.752		
X2.12		0.716		
X2.21		0.724		
X2.22		0.747		
X2.31		0.751		
X2.32		0.747		
X2.41		0.744		
Y1.11			0.771	
Y2.21			0.766	

<b>Y3.31</b>			0.772	
<b>Y4.41</b>			0.839	
<b>Y5.51</b>			0.814	
<b>Z1.11</b>				0.735
<b>Z1.12</b>				0.746
<b>Z2.21</b>				0.78
<b>Z2.22</b>				0.803
<b>Z3.31</b>				0.798
<b>Z3.32</b>				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*

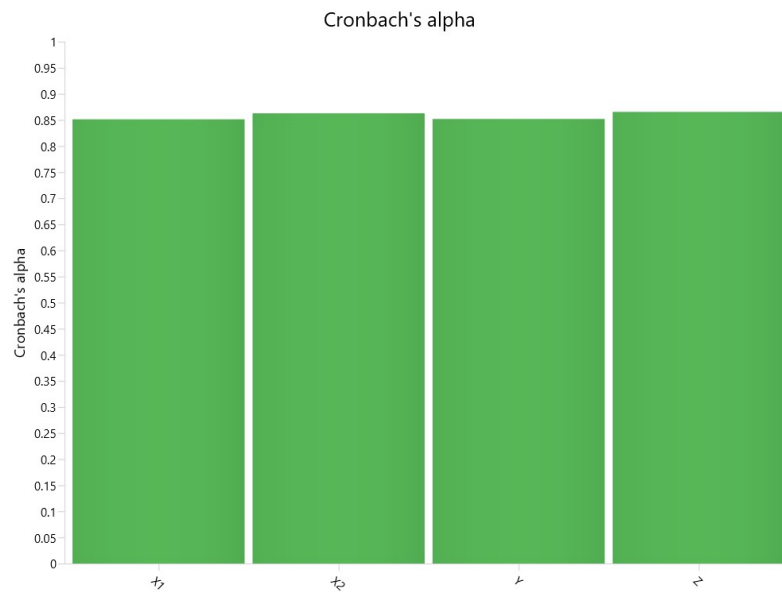
Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk sanggup mendeskripsikan lebih dari 50% varians indikatornya.

#### 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:*

<b>Konstruk</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Z</b>	<b>Y</b>
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 <sup>2</sup>
<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 → 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

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:

<b>Jalur Mediasi</b>	<b>Koefisien</b>	<b>T-Stat</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
<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 penguatan konsumen terhadap merek Geoff Max, maka semakin besar kecenderungan 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 estetis 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

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