

SKRIPSI

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

**Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

HANS ALBERT SETIAWAN

21420113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

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

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

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

Tanggal,

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal,

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

Anggota Dewan Penguji Lain

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

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal

Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM.

Ketua Program Studi

SKRIPSI

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

Diajukan Oleh:

HANS ALBERT SETIAWAN

NPM : 21420113

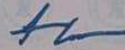
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

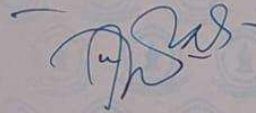


Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si.

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 20 Juli 2015**



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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 23 Juli 2025

Yang membuat pernyataan

Hans Albert Setiawan

21420113

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 23 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Hans Albert Setiawan

21420113

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.2.Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4.Manfaat Penelitian.....	15
1.5. Sistematika penelitian.....	16
BAB II.....	17
LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Digital Marketing	17
2.1.1 Content Marketing	21

2.1.2 Livestreaming sebagai Media Promosi.....	22
2.1.3 Brand Awareness	23
2.1.4 Purchase Intention (Minat Beli).....	24
2.2 Pengembangan Hipotesis	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Populasi & Sampel	38
3.2.1 Populasi Penelitian.....	38
3.2.2 Sampel Penelitian	39
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3 Identifikasi Variabel	40
3.4 Definisi Operasional Variabel	41
3.5 Jenis dan Sumber Data	46
3.5.1 Jenis Data.....	46
3.5.2 Sumber Data	47
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	48
3.7 Teknik Analisis Data	51

3.7.1 Analisis Deskriptif	53
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.7.3 Uji Hipotesis dengan Analisis Jalur (Path Analysis).....	54
3.7.4 Uji Pengaruh Mediasi	55
BAB 4	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.2 Gambaran Umum Responden.....	59
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.2.1 Uji Validitas Konvergen	64
4.2.2 Uji Reliabilitas Konstruk	68
4.2.3 Uji Validitas Diskriminan.....	70
4.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
4.3.1 Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	73
4.3.2 Uji Signifikansi Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	74
4.3.3 Uji Mediasi	76
4.4 Pembahasan	78
BAB V.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85

5.2 Keterbatasan Penelitian	88
5.3 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
<u>LAMPIRAN</u>	91

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Nilai Outer Loadings Indikator

Tabel 4.5 Nilai AVE Tiap Konstruk

Tabel 4.6 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 4.7 Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4.8 HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Tabel 4.9 Nilai R-Square (R^2)

Tabel 4.10 Path Coefficient dan Signifikansi

Tabel 4.11 Uji Pengaruh Mediasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 4.1 Nilai AVE Tiap Konstruk

Gambar 4.2 Nilai Cronbach's Alpha Tiap Konstruk

Gambar 4.3 Model SEM-PLS Penelitian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan Livestreaming terhadap Purchase Intention, dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada konsumen produk gaya hidup Geoff Max di platform Shopee Live. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya pemanfaatan fitur digital seperti livestreaming dan strategi pemasaran konten dalam menjangkau pasar muda yang aktif di e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 200 responden yang merupakan pengguna Shopee dan pernah menyaksikan Shopee Live dari brand Geoff Max. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Livestreaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dan Brand Awareness juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, Content Marketing dan Livestreaming juga berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention. Brand Awareness terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Content Marketing dan Livestreaming terhadap Purchase Intention. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya integrasi strategi konten digital dan fitur livestreaming sebagai sarana promosi interaktif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan niat beli konsumen, khususnya di industri fashion lokal yang menysasar konsumen digital.

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 Purchase Intention, with Brand Awareness as a mediating variable among consumers of Geoff Max lifestyle products through Shopee Live. The background of this research lies in the increasing use of digital features such as livestreaming and content-based marketing strategies to reach young and active e-commerce users. A quantitative approach was employed using a survey method, where data was collected through a questionnaire distributed to 200 respondents who are Shopee users and have watched Geoff Max's Shopee Live sessions. The data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software.

The results reveal that Content Marketing and Livestreaming have a positive and significant effect on Brand Awareness, and Brand Awareness also has a significant influence on Purchase Intention. Furthermore, both Content Marketing and Livestreaming also have direct significant effects on Purchase Intention. Brand Awareness is proven to significantly mediate the relationship between Content Marketing and Livestreaming on Purchase Intention. The findings imply that integrating digital content strategies and livestreaming features is essential to enhance brand awareness and drive consumers' buying intention, especially in the local fashion industry targeting digital-native audiences.

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

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Content Marketing dan Livestreaming terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Awareness Pada Produk Fashion GeoffMaxx”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Fakultas Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu arahan, do’a, serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain:

1. Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Prof. Dr. dr.H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K),FICS.
2. Orang tua saya yaitu Hie Popo Setiawan dan Ernawati. Yang telah menjadi motivasi saya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan mendapat gelar Sarjana Manajemen seperti yang saya impikan.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM. M.Ak.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Ibu Atty Erdiana, M.AK selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

6. Ibu Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si . selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dengan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran kepada saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

7. Seluruh Dosen Prodi Manajemen dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberikan bantuan selama proses perkuliahan kepada penulis.

8. Teman-teman yang telah banyak memberikan banyak dukungan dan bantuan selama perkuliahan. Diantaranya Maria Stefany, Jessica Dirda, Dwi Rizky, Ineke Rana Nabilah, Rizky Arya, Lina Inayatur, Satrio, Gaby Johanes, David. Serta teman-teman WY65, WY58, dan WY21.

9. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta staff dan karyawan yang telah memberikan bantuan dan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti.

10. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih.

Surabaya, 04 Januari 2025

Hans Albert Setiawan