

## **PENGARUH LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ADVERTISING EXPOSURE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NPURE DI TIKTOKSHOP**

Hanesya Putri Anjani<sup>1</sup>, Sonja Andarini<sup>2</sup>

[hanesyaputri@gmail.com](mailto:hanesyaputri@gmail.com)<sup>1</sup>, [sonja\\_andarini.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mengubah pendekatan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen, terutama melalui kanal media sosial. TikTok, sebagai salah satu platform yang tumbuh pesat, telah bertransformasi dari sekadar sumber hiburan menjadi sebuah medium efektif dalam aktivitas pemasaran dan transaksi penjualan melalui fitur Tiktokshop. Studi ini berfokus dalam menilai bagaimana live streaming serta content marketing mempengaruhi keputusan pembelian pembeli dengan eksposur iklan berfungsi menjadi variabel perantara dalam ranah produk-produk NPURE pada Tiktokshop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif, serta menganalisis data menggunakan metode path analysis. Sampel terdiri atas 100 individu yang telah melakukan pembelian produk NPURE melalui Tiktokshop, dipilih secara purposive sampling. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form, kemudian dianalisis dengan teknik Partial Least Squares (PLS) dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa live streaming memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap eksposur iklan serta keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop. Sementara itu, content marketing terbukti memiliki dampak langsung akan keputusan pembelian, namun tidak berkontribusi signifikan pada peningkatan eksposur iklan. Eksposur iklan juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh live streaming dengan keputusan pembelian, namun tidak berperan sebagai mediator antara content marketing serta keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa live streaming memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan content marketing dalam meningkatkan eksposur iklan dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu, pengembangan strategi pemasaran digital hendaknya lebih mengedepankan penggunaan live streaming guna meningkatkan kinerja penjualan pada platform media sosial seperti Tiktokshop.

**Kata Kunci:** Live Streaming, Content Marketing, Advertising Exposure, Keputusan Pembelian, Tiktokshop.

### **ABSTRACT**

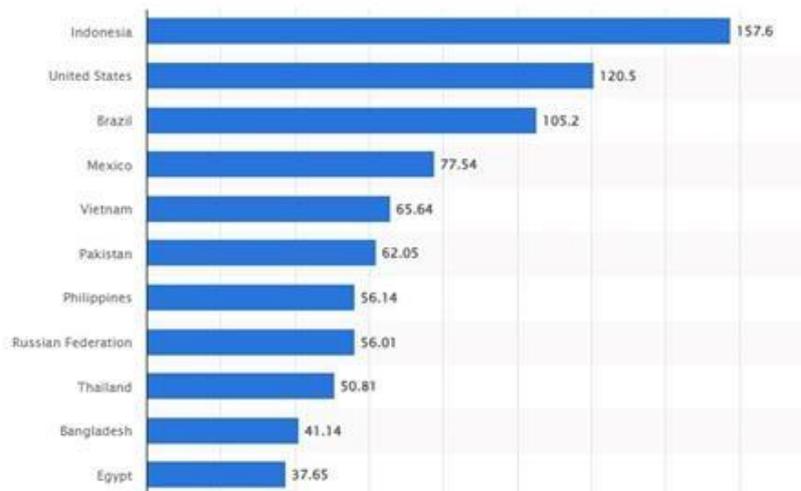
*The advancement of digital technology has significantly influenced corporate marketing strategies in reaching consumers, particularly through social media platforms. One platform that has experienced remarkable growth is Tiktok, which has evolved from merely an entertainment medium to an effective tool for marketing and sales through its Tiktokshop feature. This research seeks to examine how live streaming and content marketing impact purchase decisions, with advertising exposure serving as an intermediary variable in the analysis of consumer behavior related to NPURE products on TiktokShop. This study utilizes a quantitative methodology with an associative design and applies path analysis as the analytical technique. The sample consists of 100 respondents who have purchased NPURE products through Tiktokshop. The sample was determined through purposive sampling methods. Data were collected by means of an online survey administered through Google Form, and subsequent analysis employed the Partial Least Squares (PLS) technique facilitated by SmartPLS version 4.0 software. The findings demonstrate that live streaming significantly influences both advertising exposure and consumer purchasing*

*decisions for NPURE products on Tiktokshop. Content marketing demonstrates a direct impact on purchase decisions; however, it does not significantly affect advertising exposure. Additionally, advertising exposure functions as a bridging variable between live streaming and consumers' purchasing behavior; however, it does not serve as an intermediary for the effect of content marketing on purchase decisions. This evidence underscores the superior role of live streaming over content marketing in boosting advertising exposure and affecting consumer purchasing choices. Therefore, digital marketing strategies should prioritize live streaming to boost sales performance on social media platforms such as Tiktokshop.*

**Keywords:** Live Streaming, Content Marketing, Advertising Exposure, Purchase Decision, Tiktokshop.

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan merancang dan menjalankan strategi pemasarannya. Salah satu dampak utamanya adalah pergeseran dari metode pemasaran konvensional menuju strategi digital marketing yang lebih dinamis, personal, dan berbasis data. Di antara berbagai media digital yang berkembang, Tiktok merupakan platform digital yang menunjukkan tren perkembangan yang kuat, beralih fungsi dari sekadar media hiburan menjadi media pemasaran yang memiliki efektivitas tinggi.



(Sumber: GoodStats, 2024)

Dilansir dari We Are Social (2024), jumlah individu yang menggunakan media sosial secara global mencapai 5,037 miliar pengguna, dengan Indonesia menduduki peringkat pertama pengguna Tiktok terbanyak, yakni sebesar 157,6 juta pengguna (GoodStats, 2024). Pemanfaatan Tiktok yang semakin meluas di Indonesia menciptakan potensi besar bagi perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan interaksi konsumen melalui fitur Tiktokshop.

Tiktokshop merupakan fitur e-commerce terintegrasi yang memungkinkan pelaku bisnis untuk memasarkan dan menjual produk secara langsung melalui live streaming maupun konten video pendek. Salah satu fitur yang paling efektif dalam menjangkau perhatian konsumen adalah live streaming, karena mampu menciptakan interaksi real-time antara brand dan audiens. Di sisi lain, content marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek secara kreatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens melalui konten-konten yang disesuaikan dengan tren. Strategi ini berperan dalam memperdalam interaksi dengan

audiens sekaligus memperkuat advertising exposure, yaitu intensitas konsumen dalam menerima pesan promosi, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

Fenomena tersebut tercermin pada keberhasilan brand lokal NPURE dalam memanfaatkan Tiktok sebagai platform promosi utama. Dengan lebih dari 3,5 juta pengikut di akun resmi Tiktok @npureofficial, NPURE secara aktif memproduksi konten edukatif, tutorial penggunaan produk, hingga testimoni pelanggan melalui video dan live streaming. Data dari Kalodata.com menunjukkan bahwa pendapatan NPURE mengalami lonjakan signifikan, salah satunya tercatat mencapai Rp325,81 juta hanya dalam satu hari pada 24 Januari 2025. Selain ditopang oleh kualitas produk yang unggul serta penawaran harga yang bersaing, capaian tersebut juga mencerminkan keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif.

**Tabel 1 Data Pendapatan NPURE Per Januari 2025**

Tanggal	Pendapatan
4 Januari 2025	279, 23 Jt
9 Januari 2025	181, 39 Jt
14 Januari 2025	150, 92 Jt
19 Januari 2025	325, 2 Jt
24 Januari 2025	325,81 Jt

(Sumber: kalodata.com)

Berdasarkan realitas tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana live streaming dan content marketing yang dilakukan melalui platform Tiktokshop memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui advertising exposure sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Dengan demikian, penulis melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Advertising Exposure sebagai Variabel Intervening pada Produk NPURE di Tiktokshop", guna mengkaji secara empiris sejauh mana efektivitas kedua strategi digital marketing tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta peran advertising exposure sebagai mekanisme mediasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebab data yang didapatkan berupa angka dan dianalisis melalui teknik statistik. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk melihat serta mengevaluasi pengaruh akan live streaming dan content marketing akan keputusan pembelian, dengan advertising exposure yang menjadi variabel penghubung pada produk NPURE di platform Tiktokshop. Populasi yang menjadi objek penelitian meliputi seluruh pengguna NPURE yang pernah melakukan pembelian produk NPURE di Tiktokshop setidaknya sekali. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara definitif, dengan demikian, penentuan kuantitas sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden guna memastikan hasil penelitian yang lebih valid dan representative. Untuk proses pengumpulan data dilaksanakan melalui distribusi kuesioner secara digital memanfaatkan Google Form. Adapun, analisis data yang dipilih

dalam penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS). Untuk mendukung proses analisis, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 yang memberikan peluang untuk mengevaluasi efek langsung serta mediasi antar variabel. Pendekatan analisis melibatkan dua komponen utama, yakni model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam pengujian convergent validity menggunakan perangkat analisis SmartPLS, evaluasi dilakukan dengan meninjau nilai daei outer loading serta nilai dari Average Variance Extracted (AVE). Output dari pengujian memperlihatkan nilai dari outer loading yang diperoleh adalah dengan rincian berikut ini:

**Tabel 2 Hasil Pengujian Outer Loading.**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Live streaming (X1)</i>	X1.1	0.794	Valid
	X1.2	0.757	Valid
	X1.3	0.739	Valid
	X1.4	0.815	Valid
	X1.5	0.773	Valid
	X1.6	0.828	Valid
<i>Content marketing (X2)</i>	X2.1	0.890	Valid
	X2.2	0.814	Valid
	X2.3	0.807	Valid
	X2.4	0.870	Valid
	X2.5	0.815	Valid
	X2.6	0.879	Valid
<i>Advertising exposure (Z)</i>	Z1	0.847	Valid
	Z2	0.830	Valid
	Z3	0.857	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.843	Valid
	Y2	0.786	Valid
	Y3	0.844	Valid
	Y4	0.852	Valid

Berdasarkan tabel 2, seluruh indikator pada konstruk reflektif memperoleh nilai outer loading yang melebihi 0,70, yang mengindikasikan bahwa pada tiap indikator valid dalam merepresentasikan variabel laten dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Selain nilai outer loading, pengujian validitas konvergen juga mempertimbangkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Untuk output dari pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE) disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Nilai AVE
<i>Live streaming (X1)</i>	0.616

<i>Content marketing (X2)</i>	0.717
<i>Advertising exposure (Z)</i>	0.691

Average Variance Extracted (AVE) menjadi parameter yang dibuat untuk mengevaluasi validitas konvergen pada model pengukuran, khususnya pada analisis jalur dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). AVE mengindikasikan sejauh mana variabel laten sanggup untuk mendefinisikan variasi dari indikator-indikator yang menjadi refleksinya. Merujuk pada tabel 3 di atas, nilai konsistensi konvergen berdasarkan AVE untuk setiap variabel menunjukkan angka lebih dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memenuhi syarat validitas.

#### **b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)**

Evaluasi validitas diskriminan melalui SmartPLS dapat diimplementasikan dengan mengamati nilai dari cross loading. Adapun, nilai tersebut diperoleh dari proses analisis menggunakan algoritma PLS. Berikut adalah hasil cross loading yang digunakan untuk menilai perbedaan antar konstruk secara jelas:

**Tabel 4 Hasil Cross Loading**

	<i>Live streaming (X1)</i>	<i>Content marketing (X2)</i>	<i>Advertising exposure (Z)</i>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<b>X1.1</b>	<b>0.794</b>	0.155	0.284	0.384
<b>X1.2</b>	<b>0.757</b>	0.240	0.209	0.289
<b>X1.3</b>	<b>0.739</b>	0.117	0.173	0.103
<b>X1.4</b>	<b>0.815</b>	0.262	0.293	0.302
<b>X1.5</b>	<b>0.772</b>	0.144	0.171	0.314
<b>X1.6</b>	<b>0.828</b>	0.374	0.479	0.405
<b>X2.1</b>	0.238	<b>0.890</b>	0.080	0.299
<b>X2.3</b>	0.242	<b>0.814</b>	0.012	0.145
<b>X2.3</b>	0.163	<b>0.807</b>	-0.086	0.160
<b>X2.4</b>	0.288	<b>0.870</b>	0.053	0.220
<b>X2.5</b>	0.280	<b>0.815</b>	-0.031	0.151
<b>X2.6</b>	0.294	<b>0.879</b>	0.129	0.275
<b>Z1</b>	0.393	0.067	<b>0.847</b>	0.362
<b>Z2</b>	0.280	-0.021	<b>0.830</b>	0.319
<b>Z3</b>	0.275	0.086	<b>0.857</b>	0.439
<b>Y1</b>	0.402	0.342	0.306	<b>0.843</b>
<b>Y2</b>	0.170	0.062	0.315	<b>0.786</b>
<b>Y3</b>	0.363	0.272	0.331	<b>0.844</b>
<b>Y4</b>	0.379	0.165	0.497	<b>0.852</b>

Cross loading merupakan bagian dari pendekatan dalam menguji validitas diskriminan, yang berfungsi menilai apakah suatu indikator lebih kuat mengukur konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain. Pengujian diimplementasikan dengan cara melakukan perbandingan nilai korelasi antara indikator dan konstruk asal pada nilai korelasi terhadap konstruk lainnya. Merujuk pada tabel 4, semua indikator pada penelitian ini menunjukkan nilai cross loading di atas 0,70, yang mengindikasikan

bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstraknya sendiri. Dengan demikian, kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik.

**c. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas mempunyai tujuan dalam mengevaluasi konsistensi suatu konstruk untuk menguji variabel yang dimaksud. Dalam analisis menggunakan Smart PLS, reliabilitas konstruk dapat dilihat melalui nilai composite reliability. Nilai ini diperoleh dari hasil proses PLS Algorithm. Selanjutnya, disajikan hasil pengujian composite reliability yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

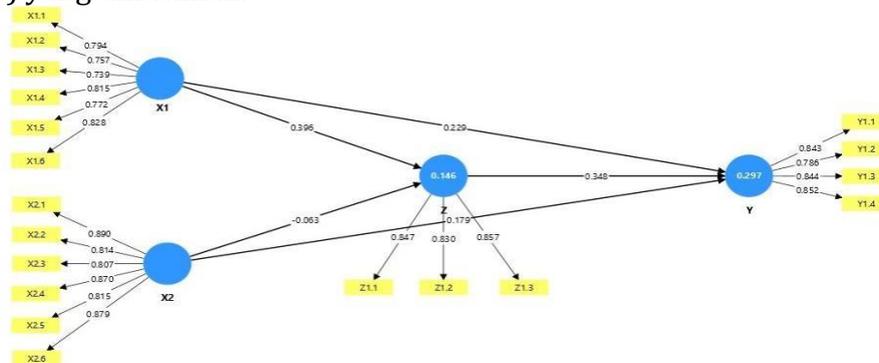
**Tabel 5 Hasil Composite Reliability Melalui Uji PLS Algorithm**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Live streaming (X1)	0.879	0.917
Content marketing (X2)	0.924	0.979
Advertising exposure (Z)	0.854	0.875
Keputusan Pembelian (Y)	0.800	0.807

Berdasarkan tabel 5, seluruh konstruk pada penelitian ini memperlihatkan nilai composite reliability di atas 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang bersangkutan.

**2. Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Analisis inner model merupakan tahap yang dilakukan guna mengevaluasi korelasi antar variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Evaluasi ini memiliki tujuan untuk menilai tingkat kekuatan korelasi antar variabel dalam model penelitian. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai dari R-square ( $R^2$ ) juga (path coefficients) yang dihasilkan.



**Gambar 2 Model Struktural (Inner Model)**

Berdasarkan gambar 2 di atas, hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai loading factor di atas 0,7. Nilai path coefficients untuk variabel live streaming terhadap keputusan pembelian sebesar 0,229, sedangkan content marketing memberikan pengaruh sebesar 0,179 terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai path coefficients dari variabel live streaming terhadap advertising exposure adalah sebesar 0,396, sementara content marketing menunjukkan pengaruh negatif sebesar -0,063 terhadap advertising exposure. Terakhir, nilai path coefficients variabel advertising exposure terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 0,348.

### a. Nilai R-Square Adjusted

R-Square diperuntukkan untuk mengukur sejauh mana variabel laten yang bersifat eksogen mampu menjelaskan variabel laten yang bersifat endogen. Dalam analisis menggunakan SmartPLS, nilai dari R-Square adjusted menyajikan estimasi yang lebih tepat karena telah mempertimbangkan banyaknya variabel prediktor dalam model. Nilai ini berguna untuk mengevaluasi kemampuan prediktif dari model struktural serta sejauh mana variabel bebas berperan menghasilkan kontribusi pada variabel terikat. Nilai R-Square adjusted diperoleh melalui pengolahan data menggunakan metode PLS Algorithm. Adapun hasil untuk perhitungannya disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 6 Hasil Uji R-Square Melalui Uji PLS Algorithm**

Variabel	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,275
<i>Advertising exposure</i> (Z)	0,128

Merujuk pada hasil evaluasi yang dibuat dalam tabel 6, nilai dari R-Square untuk variabel keputusan pembelian (Y) tercatat mencapai angka 0,275. Artinya, sebesar 27,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijabarkan oleh variabel live streaming, content marketing, dan advertising exposure. Nilai ini mengindikasikan bahwa kemampuan prediktif model terhadap variabel tersebut berada pada kategori lemah. Sementara itu, variabel advertising exposure (Z) memperlihatkan nilai dari R-Square sebesar 0,128, yang memiliki arti hanya 12,8% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh live streaming dan content marketing. Hal ini menandakan bahwa daya prediktif model terhadap variabel advertising exposure tergolong sangat lemah.

### b. Estimate for Path Coefficients

Path analysis berfungsi guna mengevaluasi besarnya efek langsung dan tidak langsung di antara variabel-variabel dalam kerangka model struktural. Melalui SmartPLS, pengaruh langsung ditunjukkan oleh path coefficients, sedangkan pengaruh tidak langsung dianalisis melalui indirect effects menggunakan menu bootstrapping. Teknik ini membantu memahami kekuatan dan arah hubungan antar variabel, termasuk peran mediasi. Hasil nilai path coefficients dari penelitian ini disajikan pada bagian berikut ini:

**Tabel 7 Hasil Path Coefficients Melalui Uji Bootsraping**

Variabel	Path Coefficients	T-Statistic	P Values	Keterangan
<i>Live streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0.229	1.986	0.047	Berpengaruh
<i>Content marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.179	2.064	0.039	Berpengaruh
<i>Live streaming</i> -> Advertising exposure	0.396	4.098	0.000	Berpengaruh
<i>Content marketing</i> -> Advertising exposure	-0.063	0.592	0.554	Tidak Berpengaruh
<i>Advertising exposure</i> -> Keputusan Pembelian	0.348	2.791	0.005	Berpengaruh

Merujuk pada tabel 7, dapat disimpulkan beberapa temuan sebagai berikut:

- a) Live Streaming berkontribusi dalam memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai path coefficients sebesar 0,229 lebih besar dari 0,1. Nilai p-value yaitu sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,050. hal ini juga ditunjukkan dengan t-statistic sebesar 1,986 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Content Marketing berkontribusi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai path coefficients sebesar 0,179 lebih besar dari 0,1. Nilai p-value yaitu sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,050. hal ini juga ditunjukkan dengan tstatistic sebesar 2,064 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 yaitu content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Live Streaming berkontribusi memberikan pengaruh terhadap Advertising Exposure yang ditunjukkan dengan nilai path coefficients sebesar 0,396 lebih besar dari 0,1. Nilai p-value yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. hal ini juga ditunjukkan dengan t-statistic sebesar 4,098 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 yaitu live streaming berpengaruh terhadap advertising exposure.
- d) Content marketing tidak memiliki pengaruh terhadap Advertising Exposure yang ditunjukkan dengan nilai path coefficients sebesar -0.063 lebih kecil dari 0,1. Nilai p-value yaitu sebesar 0,554 lebih besar dari 0,050. hal ini juga ditunjukkan dengan tstatistic sebesar 0,592 lebih kecil dari 1,96 (t-tabel). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 yaitu content marketing tidak berpengaruh terhadap advertising exposure.
- e) Advertising Exposure berkontribusi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan pada nilai dari path coefficients koefisien sebesar 0,348 menunjukkan angka yang lebih tinggi dari batas minimal 0,1. Selain itu, p-value yang diperoleh sebesar 0,005 berada di bawah ambang signifikansi 0,050. Hal ini diperkuat dengan t-statistik sebesar 2,791, yang melampaui nilai kritis 1,96 (t-tabel). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Evaluasi pengaruh tidak langsung (indirect effect) dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8 Hasil Indirect Effect Melalui Uji Bootsraping**

Variabel	Path Coefficients	T-Statistic	P Values	Keterangan
<i>Live streaming - &gt; Advertising exposure -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0.138	1.966	0.049	Berpengaruh

<b>Content marketing -&gt; Advertising exposure -&gt; Keputusan Pembelian</b>	-0.022	-0.013	0.598	Tidak Berpengaruh
---	--------	--------	-------	-------------------

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 8 di atas dapat dirumuskan kesimpulan berikut ini:

- a. Ditinjau dari nilai indirect effect Live Streaming berkontribusi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Advertising Exposure memiliki nilai sebesar 0,138 dengan t-statistic 1,966 lebih besar 1,96 (t-tabel). Nilai p-value sebesar 0,49 lebih kecil dari 0,50. Sehingga variabel Advertising Exposure dapat berperan sebagai variabel mediasi namun juga dapat berperan sebagai variabel bebas (independen). Variabel advertising exposure mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian yang berarti H6 diterima.
- b. Ditinjau dari nilai indirect effect Content Marketing tidak berkontribusi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Advertising Exposure memiliki terhadap Keputusan Pembelian melalui Advertising Exposure memiliki nilai sebesar 0,022 dengan t-statistic -0,013 lebih kecil 1,96 (t-tabel). Nilai p-value sebesar 0,598 lebih besar dari 0,50. Sehingga variabel advertising exposure tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi dan juga tidak dapat berperan sebagai variabel bebas (independen). Variabel Advertising Exposure tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Content Marketing dan Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H7 dinyatakan tidak diterima.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang mengkaji dampak live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian, dengan advertising exposure sebagai variabel intervening pada produk NPURE di Tiktokshop, maka dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Live streaming berkontribusi memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan adanya fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung dan penyampaian informasi produk secara realtime, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop.
2. Content marketing berkontribusi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan adanya konten pemasaran yang informatif, menarik, dan konsisten, sehingga mampu meningkatkan pemahaman konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Live streaming berkontribusi memberi pengaruh terhadap advertising exposure produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan penyampaian promosi

secara langsung dan interaktif, sehingga membuat konsumen lebih terpapar iklan dan memperkuat daya ingat serta minat terhadap produk.

4. Content marketing tidak memiliki kontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap advertising exposure produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini disebabkan karena tingginya persaingan konten di Tiktok membuat tidak semua konten mampu menciptakan terpaan iklan yang kuat dan meninggalkan kesan mendalam bagi audiens.
5. Advertising exposure berkontribusi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan terpaan iklan yang konsisten mampu menciptakan rasa percaya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Live streaming berkontribusi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui advertising exposure produk NPURE di Tiktokshop. Fakta ini tercermin dari meningkatnya advertising exposure yang diperoleh melalui interaksi langsung, yang secara efektif memperkuat daya tarik pesan promosi, membangun tingkat kepercayaan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.
7. Content marketing tidak berkontribusi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui advertising exposure produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten bersifat informatif dan menarik, kurangnya interaksi langsung membuatnya kurang efektif dalam meningkatkan advertising exposure dan mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, R. &. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 14-25.
- Adewole, O. (2024). 'Leveraging on CSR as a tool of brand communication based on consumer's perception with extrapolation from a novel 3-factor model. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1), 4-25.
- Agustina, P. A. (2024). Structural Equation Modeling for the Influence of Effectiveness, Lifestyle, and Income Level on the Use of E-Wallet Services by Urban Workers'. *Jurnal Ilmiah Sains*, 24(1), 70-79. doi: <https://doi.org/10.35799/jis.v24i1.54458>
- Aisyah, S. A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Akbar, W. &. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 108-124. doi:<https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.510>
- Anastasia, S. &. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention di PT. X. *Jurnal Titra*, 11(2), 145-152.
- Arrofiq, W. &. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Interaksi Konsumen Pada Produk Indomie PT Indofood (Studi Pada Konsumen Indomie di Surabaya). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8858-8864. doi:<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10659>
- Artika, R. N. (2024). Pengaruh Content marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43. doi:<https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Az-Zahra, P. &. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. United

- Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chandra, E. &. (2022). Dampak Stimulus-Respon Konsumen Terhadap Maraknya Gaya Visual Iklan Flexing Produk Binomo Budi Setiawan. *Prosiding Serina*, 2(1), 471-480
- Damayanti, D. W. (2023). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Dewi, Z. N. (2024). Respons Kognitif dalam Terpaan Konten pada Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram@madformakeup.co). *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 48-57. doi:<https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1672>
- Effendi, D. &. (2022). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Minuman Boba Membeli Ulang Dan Berpromosi Mulut Ke Mulut di Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 258-279.
- Fabella, N. T. (2021). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 9-17.
- Faradiba, B. &. (2021). Covid-19: Pengaruh Live streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Fatika, R. A. (2024, Oktober 8). 10 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? Retrieved from GoodStas: <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-Tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Hanifah, F. N. (2024). Pengaruh Content marketing, Online Customer Review Dan Live streaming Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Konsumen Tiktokshop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138-147. doi:<https://doi.org/10.69714/6cbehw20>
- Hasman, H. N. (2021). Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jumant*, 13(2), 1-8.
- Herman, H. M. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358. doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hovland, C. I. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Iba, Z. &. (2024). Riset Manajemen Menggunakan SPSS dan SMART-PLS: Implementasi pada Manajemen SDM, Pemasaran, Keuangan, Pendidikan, Kesehatan, Pemerintahan, & Kewirausahaan. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Karya, P. H. (2023). Digital Content marketing untuk Membangun Brand pada Akun MCN. *TRANSLITERA*, 12(2), 59-64. doi: <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i2.2934>
- Kesuma, A. W. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi TIKET.COM. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 285-320.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. K. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kurniawati, N. K. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.
- Ma, L. G. (2022). How to Use Live streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. doi: <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Meng, Z. &. (2023). The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on Live streaming Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 35(1), 1-24. doi:10.4018/JOEUC.323187

- Michelle, A. &. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 36-50. doi:<https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Musnaini, M. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok, Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada toko Tricomsel Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1386-1401.
- Nefrida, R. &. (2022). Pengaruh Content marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetif*, 1(2), 166-183.
- Netrawati, I. G. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168.
- Nomleni, K. E. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjaman Online Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 40-51.
- Nurivananda, S. M. (2023). Pengaruh Content marketing Dan Live streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett\_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664-3671. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2498>
- Pahlevi, M. S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, Vol.2, No.4, 294-306. doi:<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Pramesthi, H. K. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(1), 80-95. doi:<https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.16>
- Putri, D. N. (2025). Pengaruh Terpaan Pesan Host Live streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi Kuantitatif tentang Pengaruh Terpaan Pesan Host Live streaming Rahsa Nusantara terhadap Keputusan Pembelian Produk Anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 67-81. doi:<https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1448>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: Penerbit Lentara Ilmu Madani.
- Rahmiyanti, S. (2022). Pengaruh Financial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Umkm Produk Halal Kota Cilegon. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 222-240.
- Ridwan, T. N. (2024). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Rinaldo, E. (2022). Fenomena Tren Live streaming pada Media Sosial dalam Perspektif Social Construction Of Technology. *ArtComm*, 5(2), 83-98.
- Sania, A. P. (2021). Pengaruh konten pemasaran Instagram@ Tumbas. origine terhadap keputusan pembelian pada tahun 2020. *urnal Mebis*, 6(2), 85-93. doi:<https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>
- Santika, E. (2024). Tren Belanja Produk Kecantikan, Diproyeksi Tembus Rp262 T pada 2025. Retrieved from Datadoks: <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>
- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk: Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzahab*, 4(2), 92-102. doi:<https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- SE, M. &. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sihombing, P. A. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 Untuk Statistisi Pemula*. Tangerang: Minhaj Pustaka.
- Sinaga, S. M. (2024). Pengaruh Live streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Siregar, A. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921-2928. doi:10.33087/jiubj.v24i3.5678
- Sitepu, R. K. (2024). Pengaruh Kegiatan Wmk (Wirausaha Merdeka) 2023 Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Manajemen Agribisnis Angkatan 58. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 729-739.
- Sitohang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: UKI Press.
- Social, W. A. (2024, Januari). Digital 2024: 5 billion social media users. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Soetanto, J. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suntara, A. A. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 1-8.
- Supriatna, A. N. (2022). Pengaruh Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85.
- Tabelessy, W. T. (2022). Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content marketing dan Word of Mouth. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(2), 179-186.
- Tranggono, D. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial. *id. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-150.
- Zhang, M. Q. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service industries journal*, 40(9-10), 656-681.
- Zhou, X. &. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-Streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214, *Procedia Computer Science*