

Dinamika *Social Commerce* Industri Kecantikan: *Content Marketing* dan *TikTok Live Streaming* Memacu Keputusan Pembelian Gen Z Melalui *Brand Awareness*

Ahmad Zaki^{1✉}, Veronica Kireina Hana Kristiani²

(1,2) Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

Abstrak: Perkembangan pesat social commerce telah mengubah perilaku belanja konsumen, khususnya pada Generasi Z di industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk Camille Beauty di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden Generasi Z di Indonesia yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pengguna yang pernah melakukan pembelian setelah terpapar konten promosi dan siaran langsung merek tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan live streaming berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap brand awareness maupun keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara kedua strategi pemasaran digital tersebut dengan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, Camille Beauty disarankan untuk mengoptimalkan strategi kontennya dengan menyajikan informasi produk yang lebih aktual, memberikan pelatihan peningkatan kapasitas kepada host live streaming agar lebih interaktif dan responsif terhadap audiens, serta memperkuat identitas merek guna meningkatkan konversi penjualan.

Abstract: The rapid development of social commerce has shifted consumer shopping behavior, particularly among Generation Z in the beauty industry. This study aims to examine the effect of content marketing and live streaming on purchase decisions, with brand awareness as a mediating variable for Camille Beauty products on the TikTok platform. A quantitative approach was employed, involving 100 Generation Z respondents in Indonesia selected through purposive sampling, specifically users who had made a purchase after being exposed to the brand's promotional content and live broadcasts. Primary data were collected via online questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.1.1 software. The findings demonstrate that content marketing and live streaming have a positive and significant direct effect on both brand awareness and purchase decisions. Furthermore, brand awareness significantly mediates the relationship between these two digital marketing strategies and the purchase decision. Based on these findings, it is recommended that Camille Beauty optimize its content strategy by presenting more up-to-date product information, provide capacity-building training for live stream hosts to be more interactive and responsive to the audience, and strengthen brand identity to drive higher sales conversions.

Article history:

Received: 17 Juni 2026

Revised: 18 Juni 2026

Accepted: 23 Juni 2026

Published: 25 Juni 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Konten, Siaran Langsung, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Keyword:

Content marketing, Live streaming, Brand awareness, Purchase decision

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



How to cite: Zaki, A., & Kristiani, V. K. H. (2026). Dinamika Social Commerce Industri Kecantikan: Content Marketing dan TikTok Live Streaming Memacu Keputusan Pembelian Gen Z Melalui Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 535–556. <https://doi.org/10.70716/emis.v4i2.620>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era modern telah mendorong eskalasi di berbagai sektor industri, yang berimplikasi langsung pada pergeseran gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Di tengah dinamika tersebut, industri kecantikan mencatatkan pertumbuhan yang sangat progresif. Hal ini terepresentasikan oleh semakin menguatnya eksistensi merek-merek kecantikan lokal di Tanah Air, yang kini terbukti memiliki daya saing kompetitif dalam menghadapi dominasi merek berskala global. Berdasarkan laporan Statista (2025), potensi pendapatan pasar industri kecantikan di Indonesia diestimasikan mencapai US\$9,74 miliar pada tahun 2025, yang mengindikasikan adanya eskalasi pertumbuhan yang masif. Kapasitas pasar ini diproyeksikan akan terus mengalami tren kenaikan, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan mencapai 4,33% dalam rentang waktu 2025–2030 (Perindustrian, 2024).

Perkembangan teknologi yang masif memberikan dampak signifikan terhadap sistem bisnis kontemporer, terutama pada efisiensi operasional berbasis elektronik (Mailani et al., 2025). Di tengah akselerasi ini, adaptasi korporasi menjadi urgensi yang tidak dapat dihindari akibat adanya pergeseran perilaku konsumen. Integrasi internet dan teknologi informasi telah mengubah orientasi belanja masyarakat dari pasar konvensional menuju ekosistem digital, di mana media sosial saat ini mendominasi proses pengambilan keputusan konsumen. Konversi ke arah digitalisasi ini terefleksi dengan jelas melalui tingkat penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 80,66% atau sekitar 229 juta jiwa pada tahun 2025 (APJII, 2025).

Evolusi teknologi yang simultan dengan pergeseran perilaku konsumen mendorong urgensi implementasi strategi pemasaran 5.0 yang menitikberatkan pada personalisasi dan relevansi kontekstual. Menurut Kotler et al., (2021), esensi dari paradigma pemasaran 5.0 bertumpu pada konvergensi teknologi canggih seperti *artificial intelligence* (AI) dan *big data* untuk memetakan preferensi individu secara presisi, sehingga mampu mendistribusikan nilai tambah yang unik bagi konsumen. Pergeseran fungsi media sosial dari sarana komunikasi menjadi instrumen komersial tercermin dari data We Are Social & Meltwater (2024) yang mengindikasikan bahwa 47,9% konsumen mencari inspirasi pembelian dan 35,4% menemukan produk baru melalui platform sosial. Fenomena komersialisasi ini dieksploitasi secara optimal oleh TikTok, yang diidentifikasi sebagai platform dengan tingkat konversi transaksi tercepat (Kemp, 2024), didukung oleh basis pengguna yang masif di Indonesia dengan persentase penggunaan mencapai 73,5% (We Are Social & Meltwater, 2024). Integrasi TikTok sebagai media penunjang pemasaran 5.0 pada dasarnya didorong oleh efisiensi sistem algoritmanya yang mampu memprediksi perilaku pencarian dan menyajikan personalisasi konten secara presisi bagi setiap target konsumen (Kurniawan et al., 2025).

Secara konseptual, TikTok diidentifikasi sebagai media sosial interaktif berbasis video pendek yang memfasilitasi penggunaanya dalam memproduksi, menyunting, dan mendistribusikan konten visual yang diperkaya dengan audio serta filter kreatif (Maharani et al., 2024). Keunggulan kompetitif TikTok dibandingkan platform sejenis terletak pada arsitektur algoritma berbasis *machine learning*. Melalui sistem *For You Page* (FYP), algoritma ini bekerja secara spesifik mengurasi konten berdasarkan pola preferensi audiens, sehingga mendobrak batasan jejaring pengikut (*followers*) dan memberikan peluang viralitas yang inklusif bagi setiap creator (Wahyu et al., 2024). Dinamika ini mendorong pergeseran fungsi TikTok yang tidak lagi sekadar entitas hiburan semata, melainkan telah diadopsi secara masif sebagai instrumen pemasaran digital yang strategis. Optimalisasi algoritma dalam ekosistem ini merepresentasikan manifestasi dari paradigma pemasaran 5.0, di mana pendekatan personalisasi berbasis data menjadi esensial

untuk mengeskalasi keterikatan dan membangun relasi jangka panjang yang solid antara perusahaan dan konsumennya.

Secara global, Indonesia saat ini menempati posisi puncak sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar, mencapai 194,37 juta jiwa (Kemp, 2024). Dominasi ini secara demografis digerakkan oleh Generasi Z yang memimpin persentase penggunaan sebesar 42,27%, disusul oleh Generasi Milenial pada angka 33,40% (APJII, 2025). Dalam konteks perilaku konsumen, paparan konten video berdurasi singkat yang mengedepankan nilai informatif dan autentisitas terbukti krusial dalam menstimulasi minat serta membangun kepercayaan audiens. Hal ini sangat relevan bagi Generasi Z, yang kecenderungan konsumsinya secara signifikan dipengaruhi oleh stimulasi visual dan validasi sosial dari sesama pengguna (*peer opinion*). Seiring dengan dinamika tersebut, utilitas TikTok telah bertransformasi dari sekadar medium hiburan menjadi sebuah ekosistem *social commerce*. Melalui integrasi fitur TikTok Shop dan siaran langsung (*live streaming*), platform ini memfasilitasi konversi komersial secara simultan, memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi konten visual sekaligus mengeksekusi transaksi pembelian di dalam satu aplikasi yang terpadu (Maharani et al., 2024).

Dalam lanskap pemasaran digital kontemporer, pemanfaatan fitur *live streaming* atau yang lazim dikenal sebagai *live shopping* telah merevolusi cara interaksi transaksi daring. Efektivitas metode ini terbukti secara empiris dengan sumbangsihnya yang mendominasi 80% dari keseluruhan volume penjualan TikTok di Indonesia (Septiani, 2024). Eksistensi TikTok yang tercatat sebagai platform *live shopping* terfavorit kedua pada tahun 2024 (Goodstats, 2024) mengindikasikan adanya peluang ekspansi pasar yang signifikan bagi para pemasar. Implementasi *live streaming* memungkinkan representasi produk secara interaktif secara *real-time*, yang berimplikasi langsung pada perluasan skala jangkauan audiens tanpa hambatan spasial. Kondisi ini menegaskan bahwa *live streaming* bukan sekadar fitur pelengkap hiburan, melainkan pilar taktis yang mendefinisikan kapasitas TikTok sebagai instrumen pemasaran digital berkinerja tinggi (Goodstats, 2024).

Tabel 1. Bagaimana Konsumen Berbelanja di Aplikasi Tiktok

Bagaimana Konsumen Berbelanja di Aplikasi Tiktok	
Belanja ketika menemukan produk di <i>feed</i> mereka.	71,2 %
Menggunakan Tik Tok untuk mendapatkan inspirasi dalam berbelanja.	58,2 %
Memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai produk.	47,9 %
Melakukan pembelian produk berdasarkan rekomendasi influencer di TikTok.	44,7 %
Secara aktif mencari informasi produk melalui TikTok.	39,1 %
Melakukan pembelian produk berdasarkan rekomendasi teman.	37,1 %

Sumber: (Honeybill, 2025)

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 1.1, dominasi perilaku belanja pengguna TikTok digerakkan oleh paparan visual yang persuasif. Tercatat sebanyak 71,2% pengguna melakukan transaksi pembelian pasca-berinteraksi dengan *content marketing* yang didistribusikan secara algoritmik pada laman *feeds* mereka. Pola konsumsi pada fase pra-pembelian ini juga terlihat dari 58,2% pengguna yang mengadopsi TikTok sebagai sarana stimulasi dan inspirasi untuk berbelanja. Mengacu Sulam & Fasa (2025), format video yang mempromosikan produk serta mampu memikat calon pembeli inilah yang dikonseptualisasikan sebagai *content marketing*. Tingginya efisiensi angka-angka tersebut memberikan interpretasi teoretis bahwa TikTok telah bergeser dari sekadar platform hiburan konvensional menuju lanskap *social-commerce*. Sinkronisasi ini menciptakan pengalaman belanja yang terpadu (*seamless*), memungkinkan konsumen bermigrasi dari mengonsumsi konten media sosial langsung menuju aktivitas transaksional melalui video, siaran langsung (*livestream*), ataupun fitur *tab showcase*.

Paradigma pemasaran modern menempatkan content marketing sebagai instrumen vital untuk mempertahankan basis audiens melalui distribusi informasi yang relevan, bernilai, dan berkesinambungan (Kotler et al., 2021). Poin pembeda utama dari pendekatan ini adalah kemampuannya dalam mengeliminasi bias promosi konvensional; fokus dialihkan pada penyediaan konten yang edukatif dan solutif sehingga konsumen secara sukarela membangun preferensi terhadap merek (Pulizzi, 2020). Eksistensi dampak tersebut secara empiris dipengaruhi oleh variabel kualitas pesan, relevansi materi, frekuensi penyajian, dan kedekatan psikologis yang berhasil dibangun bersama audiens (Mustofa, 2022). Dinamika ini menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh dua arah terhadap kinerja penjualan; strategi ini mampu mengeksitasi pertumbuhan pasar secara signifikan, namun berisiko mendegradasi kepercayaan jika dieksploitasi secara berlebihan tanpa keselarasan kualitas produk (Rahmawati & Permana, 2025). Melalui transmisi informasi produk yang menarik dan meyakinkan, content marketing bertindak sebagai pemicu awal brand awareness sebelum akhirnya mengarahkan konsumen pada fase eksekusi keputusan pembelian (Rachman & Eddyono, 2024). Pengaruh linier ini kini semakin terakselerasi dengan kehadiran media live streaming, yang terbukti efektif berkolaborasi dengan content marketing dalam memperluas retensi kesadaran merek dan mendorong konversi transaksi (Septiani & Fatimah, 2024).

Live streaming mengadopsi format komunikasi sinkron melalui platform digital untuk menghadirkan interaksi tatap muka virtual antara entitas bisnis dan konsumen, sehingga menciptakan lanskap pemasaran yang berdimensi dua arah dan berpusat pada personalisasi. Ketiadaan proses penyuntingan video dalam metode ini menghasilkan pameran produk yang aktual, yang menurut Yuan et al., (2019), memegang peran krusial dalam memperkuat persepsi orisinalitas serta menumbuhkan kepercayaan publik. Secara empiris, evaluasi konsumen terhadap *live streaming* bergantung pada beberapa variabel esensial, seperti substansi informasi yang disajikan, kualitas interaksi selama siaran, kredibilitas pembawa acara (*host credibility*), hingga estetika visualnya (Bhisana et al., 2024). Terbangunnya ikatan emosional dan kepercayaan yang solid secara linier akan memperkuat memori konsumen terhadap merek, sekaligus mengakselerasi niat beli menjadi sebuah keputusan transaksional (*purchase decision*). Berpijak pada karakteristiknya yang mampu mengartikulasikan informasi secara instan dan tanpa distorsi, pemanfaatan *live streaming* kini menjadi pilar taktis yang fundamental dalam mengekspansi *brand awareness* di era perdagangan digital (Maharani & Takarini, 2023).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merepresentasikan kapabilitas kognitif konsumen dalam mengenali dan memanggil kembali memori terkait suatu merek saat dihadapkan pada kategori produk spesifik. Dimensi ini secara fundamental dipengaruhi oleh beberapa determinan, seperti intensitas eksposur informasi, konsistensi artikulasi pesan, serta kualitas pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek, baik melalui saluran konvensional maupun ekosistem digital (Kotler & Keller, 2016). Pada Dalam lanskap pemasaran digital kontemporer, *content marketing* dan *live streaming* mengemuka sebagai dua instrumen taktis yang efektif dalam mengescalasi kesadaran merek melalui penyajian informasi yang bersifat visual, interaktif, dan kontekstual sesuai kebutuhan konsumen (Maharani & Takarini, 2023). Orkestrasi konten yang persuasif dipadukan dengan demonstrasi produk secara sinkron (*real-time*) mampu meningkatkan keterpaparan (*exposure*) merek, memperjelas proposisi nilai produk, serta menumbuhkan keakraban (*familiarity*) psikologis yang pada gilirannya menstimulasi keputusan pembelian (*purchase decision*) (Rivaldi et al., 2024). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, *brand awareness* diposisikan sebagai variabel mediasi (jembatan) yang menghubungkan implementasi strategi pemasaran digital dengan konversi tindakan pembelian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) direpresentasikan sebagai manifestasi akhir dari serangkaian proses perilaku konsumen, di mana individu menjatuhkan pilihan dan mengeksekusi transaksi berdasarkan akumulasi informasi yang diperolehnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), determinan yang menstimulasi keputusan ini bersifat multidimensional, mencakup urgensi kebutuhan, persepsi terhadap utilitas produk, validasi sosial, tingkat kepercayaan, hingga kualitas informasi yang ditransmisikan melalui berbagai media. Dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer, strategi *content marketing* dan kapabilitas *live streaming* menduduki posisi sentral sebagai sumber informasi utama yang mengonstruksi persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu entitas merek (Maharani & Takarini, 2023). Sinergi antara substansi konten yang persuasif dan interaksi sinkron (*real-time*) dalam siaran langsung terbukti krusial dalam mengamplifikasi kesadaran merek (*brand awareness*), yang pada gilirannya mengeskalasi keyakinan konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian (Ramadani et al., 2025). Berpijak pada konstruksi teoretis tersebut, penelitian ini memosisikan *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang mengintervensi sekaligus menjembatani hubungan kausalitas antara *content marketing* dan *live streaming* terhadap *purchase decision*.

Didirikan oleh Nadya Shavira pada tahun 2018, Camille Beauty mengawali eksistensinya sebagai industri rumahan berskala kecil dengan struktur organisasi yang sangat ramping, di mana aktivitas produksi hingga penetrasi pasar hanya bertumpu pada sinergi pendiri dan ibunya. Penetrasi awal merek lokal ini bersandar pada popularitas produk masker organik sebagai identitas utama mereka. Dalam perkembangannya, perusahaan menunjukkan skalabilitas bisnis yang impresif melalui perluasan portofolio ke ranah perawatan kulit yang lebih luas, seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, hingga krim perawatan harian. Walaupun saat ini Camille Beauty diidentifikasi sebagai salah satu merek lokal yang sukses dan memiliki ekuitas merek yang tinggi di mata konsumen, perjalanan korporasinya tetap dihadapkan pada kompleksitas permasalahan industri yang menuntut penyelesaian strategis (Andaresta, 2022).

Pada fase awal operasionalnya, penetrasi pasar Camille Beauty sangat bergantung pada pendekatan pemasaran luring (*offline*), seperti partisipasi dalam pameran atau bazar kecantikan. Namun, dalam perjalanannya, entitas ini sempat menghadapi turbulensi operasional yang memicu ancaman kebangkrutan, hingga terpaksa membekukan aktivitas komersial selama beberapa bulan. Fase pemulihan pasca-krisis menunjukkan dinamika yang kompleks; terjadi fluktuasi negatif pada volume penjualan yang berimplikasi langsung pada kerugian jaringan distributor (*reseller*). Eskalasi komplain dari mitra bisnis ini pada akhirnya memaksa Camille Beauty untuk mengeksekusi kebijakan penarikan produk (*product recall*) secara menyeluruh yang disertai dengan proses pengembalian dana atau refund (Nadshav's Daily, 2021). Merespons krisis tersebut, perusahaan melakukan manuver strategis dengan menggeser fokus promosinya menuju optimalisasi ekosistem digital, khususnya melalui platform TikTok. Saat ini, Camille Beauty secara intensif mengimplementasikan *content marketing* melalui narasi edukatif dan tutorial produk yang diintegrasikan dengan rutinitas *live streaming* guna membangun komunikasi dua arah secara seketika (*real-time*). Melalui pendekatan gaya komunikasi yang adaptif dan relevan dengan preferensi demografi Generasi Z, strategi pemulihan ini terbukti efektif dalam merekonstruksi kesadaran merek (*brand awareness*). Transformasi digital ini tidak hanya berhasil merestorasi kepercayaan publik, tetapi juga mengukuhkan kredibilitas Camille Beauty sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal yang dominan di pasar Indonesia.

Lanskap industri kosmetik domestik kini dihadapkan pada hiperkompetisi yang dipicu oleh transformasi digital struktural, yang secara radikal mereformasi preferensi belanja konsumen. Dalam konteks ini, Generasi Z memimpin pergeseran perilaku dengan menjadikan ekosistem *social commerce*

seperti TikTok sebagai episentrum dalam mencari referensi sekaligus mengeksekusi pembelian produk (Pane et al., 2024). Namun, adopsi meluas terhadap taktik kontemporer seperti *content marketing* dan *live streaming* tidak serta-merta menjamin linearitas hasil terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Terdapat diskoneksi di mana kedua strategi tersebut kerap kali belum mampu mengukuhkan brand awareness yang mendalam pada persepsi publik sebagai fondasi tindakan pembelian. Premis inilah yang melandasi pentingnya penelitian ini dilakukan, berkaca pada studi kasus Camille Beauty yang sempat mengalami kontraksi penjualan dan degradasi legitimasi pasar meskipun memiliki eksposur promosi digital yang aktif. Kondisi tersebut mengonfirmasi adanya kesenjangan operasional antara kontinuitas kampanye digital dengan pencapaian performa penjualan nyata, yang memerlukan kajian lebih lanjut mengenai peran intermediasi kesadaran merek.

Berdasarkan telaah terhadap literatur terdahulu, ditemukan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi landasan urgensi studi ini. Meskipun studi sebelumnya yang dilakukan oleh Mustofa, (2022); Pane et al., (2024); Wahyu et al., (2024) telah mengelaborasi keterkaitan antara content marketing dan live streaming terhadap purchase intention, eksistensi brand awareness sebagai variabel mediasi belum diintegrasikan secara komprehensif. Terlebih lagi, belum ada penelitian empiris yang menguji model integratif tersebut dalam ekosistem platform TikTok dengan memosisikan merek lokal Camille Beauty sebagai objek kajian utama. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai strategis dalam memberikan kontribusi teoretis maupun praktis, khususnya terkait bagaimana orkestrasi strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk mengonstruksi brand awareness guna menstimulasi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

METODE PENELITIAN

Melalui pendekatan kuantitatif berdesain eksplanatori (explanatory research), studi ini bertujuan menguji hipotesis guna mengungkap hubungan sebab-akibat. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling memengaruhi. Variabel yang diteliti meliputi *content marketing* dan *live streaming* sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel mediasi, dan *purchase decision* (keputusan pembelian) pada produk Camille Beauty di platform TikTok sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (kelahiran 1997-2012) di Indonesia yang menjadi pengguna aktif TikTok. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Partisipan dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang ketat, yaitu: telah menggunakan TikTok minimal selama 6 bulan terakhir, pernah melihat *content marketing* dan *live streaming* dari Camille Beauty, serta pernah melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan pendekatan rasio penentuan sampel multivariat, ukuran sampel minimum ditetapkan sebesar 5 kali jumlah indikator (20 indikator), sehingga menghasilkan total 100 responden sebagai subjek penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan melalui Google Form untuk menjangkau partisipan secara tepat sasaran. Pengukuran variabel menggunakan instrumen berskala Likert 5 poin, yang terbentang dari rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Sebagai bagian dari prosedur kualitas instrumen, tahapan awal melibatkan uji validitas menggunakan korelasi Pearson (indikator valid jika r -hitung bernilai positif dan lebih besar dari r -tabel) dan uji reliabilitas dengan batas ambang koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$ untuk memastikan tingkat konsistensi internal yang baik sebelum data dieksplorasi lebih lanjut.

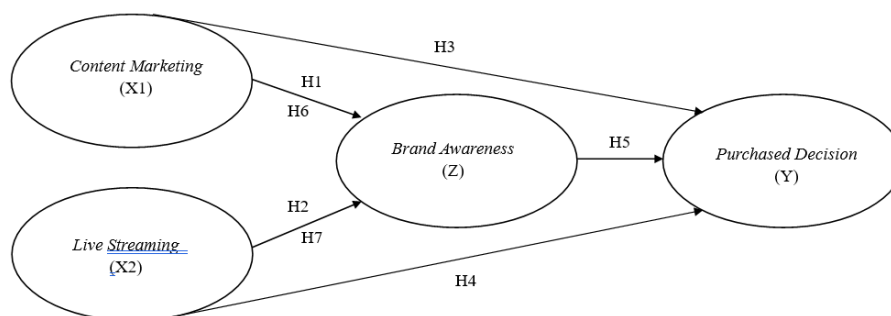
Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Pendekatan statistik inferensial dioperasikan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1. Pendekatan SEM-PLS dipilih dan dijustifikasi karena keunggulannya yang mampu menangani kerangka konseptual kompleks dengan variabel laten dan banyak indikator, tidak mensyaratkan asumsi distribusi data yang normal, serta tetap memiliki daya prediksi yang tangguh meskipun dengan jumlah sampel menengah. Tahapan penelitian dan analisis dilakukan secara logis melalui dua langkah evaluasi utama. Langkah pertama adalah evaluasi *outer model* (model pengukuran) untuk memverifikasi validitas konvergen (*loading factor* dan *Average Variance Extracted/AVE*), validitas diskriminan (Fornell-Larcker Criterion atau *cross-loading*), dan reliabilitas konsistensi (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*). Langkah kedua adalah evaluasi *inner model* (model struktural) untuk menguji kekuatan dan relevansi prediktif model melalui metrik *R-Square* dan *Q-Square*. Proses analisis diakhiri dengan uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), di mana sebuah hubungan dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.

Penyusunan hipotesis dalam penelitian ini disandarkan pada konvergensi hasil-hasil empiris dari studi terdahulu. Pertama, terkait hubungan langsung variabel independen terhadap keputusan pembelian, penelitian Septiani & Fatimah, (2024) serta Rivaldi et al., (2024) mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari *content marketing* dan *live streaming*. Kedua, dalam konteks pembentukan persepsi merek, Maharani dan Takarini (2023) membuktikan bahwa aktivitas *live streaming* dan *content marketing* menjadi determinan utama yang berpengaruh signifikan terhadap eskalasi *brand awareness*.

Lebih lanjut, integrasi model struktural yang melibatkan jalur tidak langsung didukung oleh temuan Dewi & Maradona (2024), Ansari et al., (2019), dan Hidayatullah et al., (2025) yang menegaskan bahwa *brand awareness* secara empiris bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan sintesis literatur tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Content marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada produk Camille Beauty di platform TikTok.
- H2: Live streaming berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada produk Camille Beauty di platform TikTok.
- H3: Content marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada produk Camille Beauty di platform TikTok.
- H4: Live streaming berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada produk Camille Beauty di platform TikTok.
- H5: Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada produk Camille Beauty di platform TikTok.
- H6: Content marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase decision melalui brand awareness pada produk Camille Beauty di platform TikTok.

H7: Live streaming berpengaruh signifikan terhadap purchase decision melalui brand awareness pada produk Camille Beauty di platform TikTok.



Gambar 1. Model Hipotesis

Terdapat 5 indikator *purchase decision* menurut Kotler & Keller (2016), (Wahyu et al., 2024), dan Sari (2025), yaitu keyakinan membeli, keputusan memilih merk, kepuasan terhadap keputusan, keinginan membeli ulang, ketersediaan merekomendasikan. Rincian mengenai definisi operasional dari setiap variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dipaparkan pada Tabel 2. Penyusunan definisi operasional ini berfungsi untuk mentransformasikan konsep teoretis ke dalam konstruk yang dapat diukur secara empiris, melalui pemanfaatan indikator-indikator yang telah diselaraskan dengan konteks dan dinamika objek penelitian.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Content marketing (X1)	Serangkaian strategi pemasaran digital yang mencakup proses perancangan, pembuatan, dan distribusi konten yang kreatif, informatif, serta relevan di platform TikTok, dengan tujuan untuk mengakuisisi atensi audiens sekaligus membangun keterikatan interaktif (<i>engagement</i>) dengan konsumen.	1. Relevansi konten 2. Akurasi 3. Nilai Informasi 4. Kemudahan Pemahaman 5. Konsistensi	(Wahyu et al., 2024), (Aditya & Sirojudin, 2025), (Sari, 2025)
2.	Live streaming (X2)	Instrumen penyiaran interaktif di platform TikTok yang memfasilitasi komunikasi dua arah secara sinkron (<i>real-time</i>) antara representasi merek Camille Beauty dengan konsumen, guna mengeskalasi tingkat kepercayaan audiens sekaligus mengoptimalkan pengalaman berbelanja secara komprehensif.	1. Kredibilitas Host 2. Kekayaan Media 3. Interaktivitas 4. Kejelasan Informasi 5. Pembentukan Kepercayaan	(Dewi & Maradona, 2024), Aditya & Sirojudin (2025)
3.	Brand awareness (Z)	Tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.	1. Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>). 2. Daya ingat terhadap merek (<i>brand recall</i>). 3. Keakraban terhadap merek (<i>brand familiarity</i>). 4. Persepsi positif	Kotler & Keller (2016), (Dewi & Maradona, 2024), (Hidayatullah et al., 2025), (Ansari et al., 2019)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
			terhadap merek (<i>brand image association</i>)	
			5. Dominasi merek yang diingat konsumen (<i>Top of Mind Awareness</i>)	
4.	Purchase Decision (Y)	Tahapan dalam perilaku konsumen di mana individu memilih dan memutuskan untuk membeli produk Camille Beauty setelah mempertimbangkan manfaat dan kepercayaan terhadap merek	1. Keyakinan membeli 2. Keputusan memilih merek 3. Kepuasan terhadap keputusan 4. Keinginan Membeli Ulang 5. Kesiediaan merekomendasikan.	Kotler & Keller (2016), (Wahyu et al., 2024), (Sari, 2025)

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

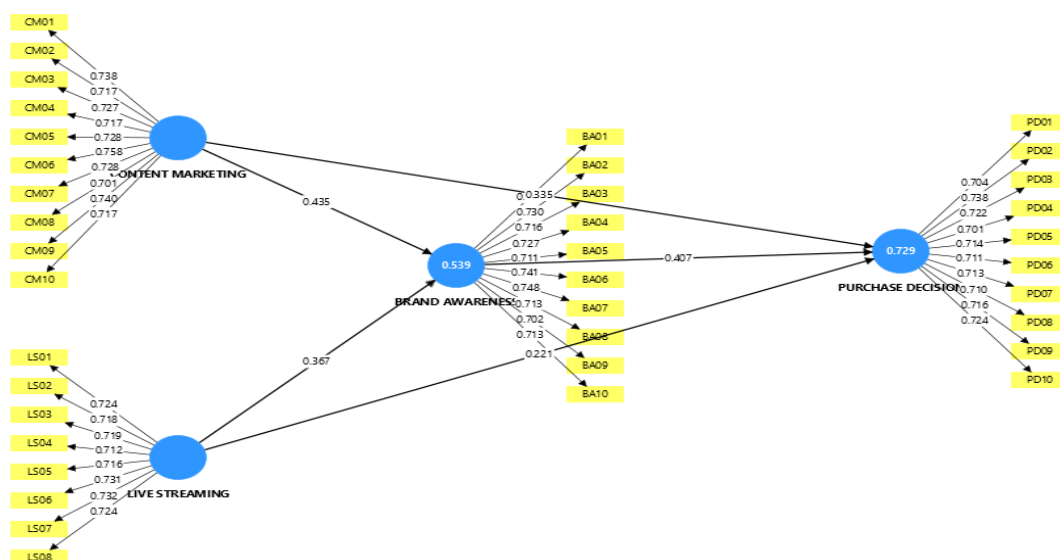
Hasil Statistik Inferensial

Pengujian hipotesis dan analisis data dalam penelitian ini diimplementasikan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Seluruh proses komputasi dan pemodelan statistik dieksekusi dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Dalam tahapan analisis statistik inferensialnya, prosedur pengujian kerangka SEM-PLS ini diklasifikasikan ke dalam dua fase evaluasi utama secara berurutan, yakni pengujian Outer Model (evaluasi model pengukuran) untuk meninjau kualitas instrumen, serta pengujian Inner Model (evaluasi model struktural) untuk membuktikan arah kausalitas antarvariabel penelitian.

Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Convergent Validity

Validitas konvergen (convergent validity) merupakan parameter evaluasi yang difungsikan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator observasi berkorelasi secara positif dan merepresentasikan variabel laten yang diukurnya. Berdasarkan prosedur pengujian yang telah dieksekusi, hasil komputasi untuk analisis validitas konvergen dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:



Sumber: Output SmartPLS 4.1 Loading Factor, 2026)

Gambar 2. Diagram Jalur Disertai Nilai Loading Factor

Merujuk pada visualisasi di Gambar 2, dapat diobservasi bahwa seluruh indikator pengukuran menghasilkan nilai outer loading di atas ambang batas yang disyaratkan, yakni > 0,70. Dengan demikian, keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sangat baik. Rincian hasil komputasi loading factor ini secara komprehensif disajikan pula melalui tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Outer Loading

	<i>Content marketing</i>	<i>Live streaming</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>
CM01				
CM02	0.717			
CM03	0.727			
CM04	0.717			
CM05	0.728			
CM06	0.758			
CM07	0.728			
CM08	0.701			
CM09	0.740			
CM10	0.717			
LS01		0.724		
LS02		0.718		
LS03		0.719		
LS04		0.712		
LS05		0.716		
LS06		0.731		
LS07		0.732		
LS08		0.724		
BA01			0.723	
BA02			0.730	
BA03			0.716	
BA04			0.727	

	<i>Content marketing</i>	<i>Live streaming</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>
BA05			0.711	
BA06			0.741	
BA07			0.748	
BA08			0.713	
BA09			0.702	
BA10			0.713	
PD01				0.704
PD02				0.738
PD03				0.722
PD04				0.701
PD05				0.714
PD06				0.711
PD07				0.713
PD08				0.710
PD09				0.716
PD10				0.724

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Merujuk pada pemaparan data di Tabel 3, dapat diobservasi bahwa nilai loading factor dari masing-masing indikator telah melampaui ambang batas yang disyaratkan, yakni $> 0,70$. Oleh karena itu, seluruh indikator tersebut dinyatakan telah memenuhi kriteria convergent validity. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan valid dan mampu merepresentasikan variabel laten dalam penelitian ini secara optimal.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) diujikan guna memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki keunikan dan dapat dibedakan secara empiris dari variabel laten lainnya di dalam model. Evaluasi parameter ini umumnya dilakukan dengan menganalisis nilai *cross loading*. Syarat pemenuhan validitas diskriminan yang baik mengharuskan nilai korelasi (muatan) dari suatu indikator terhadap konstruk latennya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan dengan muatan silangnya terhadap konstruk laten yang lain. Merujuk pada prosedur analisis yang telah dieksekusi, perolehan hasil uji discriminant validity dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

	<i>Content marketing</i>	<i>Live streaming</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>
CM01	0.738	0.431	0.512	0.521
CM02	0.717	0.501	0.569	0.582
CM03	0.727	0.464	0.504	0.552
CM04	0.717	0.500	0.425	0.636
CM05	0.728	0.520	0.506	0.594
CM06	0.758	0.435	0.533	0.647
CM07	0.728	0.605	0.522	0.557
CM08	0.701	0.527	0.396	0.529
CM09	0.740	0.431	0.466	0.462
CM10	0.717	0.497	0.492	0.508
LS01	0.438	0.724	0.455	0.631
LS02	0.466	0.718	0.498	0.570
LS03	0.409	0.719	0.430	0.601
LS04	0.522	0.712	0.436	0.488

	<i>Content marketing</i>	<i>Live streaming</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>
LS05	0.473	0.716	0.442	0.582
LS06	0.568	0.731	0.532	0.605
LS07	0.512	0.732	0.472	0.567
LS08	0.477	0.724	0.521	0.479
BA01	0.432	0.538	0.723	0.526
BA02	0.568	0.529	0.730	0.437
BA03	0.463	0.421	0.716	0.452
BA04	0.547	0.454	0.727	0.488
BA05	0.565	0.460	0.711	0.456
BA06	0.544	0.635	0.741	0.493
BA07	0.509	0.456	0.748	0.492
BA08	0.422	0.473	0.713	0.618
BA09	0.366	0.380	0.702	0.508
BA10	0.452	0.362	0.713	0.580
PD01	0.517	0.452	0.563	0.704
PD02	0.612	0.708	0.645	0.738
PD03	0.615	0.517	0.379	0.722
PD04	0.573	0.496	0.466	0.701
PD05	0.536	0.542	0.479	0.714
PD06	0.462	0.605	0.497	0.711
PD07	0.606	0.524	0.470	0.713
PD08	0.581	0.473	0.520	0.710
PD09	0.522	0.518	0.460	0.716
PD10	0.543	0.563	0.595	0.724

Sumber: Data primer diolah (2026)

Evaluasi cross loading yang disajikan pada Tabel 4 mengonfirmasi bahwa seluruh indikator empiris dalam penelitian ini terkelompok secara presisi pada konstruk laten yang mendasarinya. Secara spesifik, sepuluh indikator pada konstruk *Content Marketing* (CM01–CM10) memiliki muatan korelasi tertinggi pada rentang 0,701–0,758 terhadap konstruk utamanya. Pola serupa juga ditunjukkan oleh delapan indikator pada *Live Streaming* (LS01–LS08) dengan rentang korelasi 0,712–0,732. Selanjutnya, sepuluh instrumen pengukuran untuk *Brand Awareness* (BA01–BA10) mencatatkan korelasi maksimal di kisaran 0,702–0,748 terhadap variabelnya. Terakhir, pada konstruk *Purchase Decision*, kesepuluh indikatornya (PD01–PD10) secara konsisten menampilkan korelasi tertinggi (0,701–0,738) pada konstruk acuannya dibandingkan muatan silang pada variabel lain.

Mengacu pada temuan tersebut, seluruh instrumen terbukti memiliki muatan yang dominan pada masing-masing variabel yang diukurnya. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki diferensiasi yang kuat dan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* secara optimal

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal serta reliabilitas konstruk dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran ini didasarkan pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Sesuai dengan standar baku dalam pemodelan persamaan struktural, suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas 0,70. Mengacu pada prosedur analisis yang telah dilakukan, ringkasan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Content marketing	0.901	0.903	0.918	0.529
Live streaming	0.869	0.871	0.897	0.521
Brand awareness	0.899	0.901	0.916	0.522
Purchase Decision	0.894	0.896	0.913	0.512

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabulasi data pada Tabel 5, terlihat bahwa masing-masing variabel laten memiliki perolehan nilai composite reliability lebih dari 0,70. Temuan ini secara empiris membuktikan bahwa seluruh konstruk yang dievaluasi dalam model penelitian telah teruji keandalannya dan dinyatakan reliabel secara statistik.

Analisis Inner Model (Model Struktural)

Langkah berikutnya dalam riset ini berfokus pada pengujian model struktural (inner model) untuk menguji keterkaitan dan pengaruh antarkonstruk penelitian. Di dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi inner model diukur melalui dua indikator utama, yaitu nilai R-square pada variabel endogen untuk menilai daya penjas model, serta kalkulasi Q-square untuk menguji validitas prediktifnya. Temuan dari evaluasi struktural inilah yang kemudian digunakan sebagai basis empiris dalam menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel yang diteliti.

Pengujian R-Square

Analisis koefisien determinasi (R-square) dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan model struktural dengan mengukur sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di dalam model. Adapun perolehan nilai R-square yang dihitung menggunakan perangkat lunak SmartPLS disajikan secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Brand awareness	0.539	0.529
Purchase Decision	0.729	0.721

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi mengonfirmasi bahwa variabel *Content Marketing* dan *Live Streaming* secara kolektif mampu menjelaskan 52,9% variasi pada konstruk *Brand Awareness* (nilai *Adjusted R-square* 0,529). Kapabilitas penjas model ini menunjukkan peningkatan pada konstruk *Purchase Decision*, di mana integrasi variabel *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama mampu memberikan daya penjas hingga mencapai 72,1% (nilai *Adjusted R-square* 0,721). Sisa variabilitas untuk masing-masing model struktural tersebut secara berturut-turut dipengaruhi oleh berbagai variabel independen lain yang tidak dieksplorasi dalam ruang lingkup penelitian ini.

Pengujian Q-Square

Pengujian *inner model* juga dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Q-square* guna memverifikasi tingkat *predictive relevance* suatu model. Estimasi perhitungan ini dijabarkan melalui persamaan berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,539) (1 - 0,729)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,539) (1 - 0,729)$$

$$Q2 = 1 - (0,461) (0,271)$$

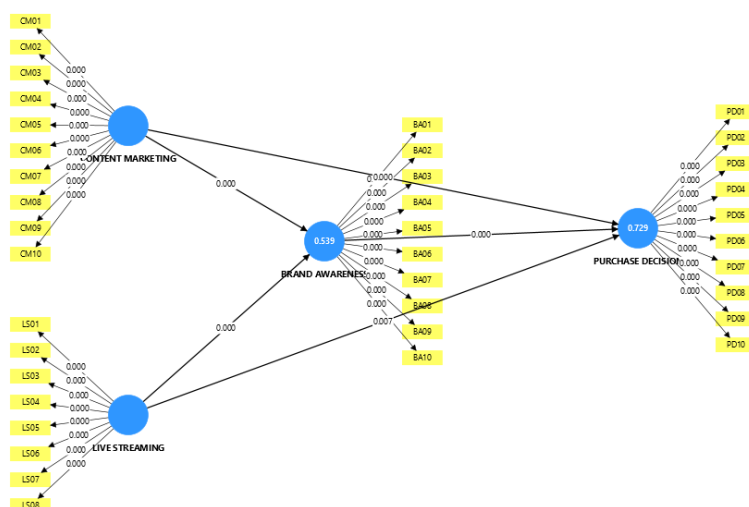
$$Q2 = 1 - 0,125$$

$$Q2 = 0,875$$

Hasil kalkulasi menunjukkan bahwa model penelitian ini mencatatkan nilai Q-square sebesar 0,875. Perolehan angka yang berada di atas kriteria batas minimum (> 0) ini secara empiris membuktikan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Dengan demikian, konstruk eksogen yang dilibatkan terbukti mampu mengestimasi dan memprediksi variabilitas pada konstruk endogen dengan tingkat presisi yang tinggi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah estimasi outer model dan inner model dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengeksekusi pengujian hipotesis melalui metode Bootstrapping dalam kerangka kerja PLS-SEM. Tingkat signifikansi dan arah hubungan kausalitas antarvariabel diidentifikasi dengan meninjau nilai koefisien jalur serta nilai t-statistic. Penerimaan hipotesis penelitian didasarkan pada ketentuan di mana nilai t-statistic harus melampaui nilai batas kritis t-table. Jika kondisi tersebut tidak terpenuhi ($t\text{-statistic} < t\text{-table}$), maka hipotesis dinyatakan ditolak. Adapun representasi grafis dari model PLS-Bootstrapping dalam studi ini diilustrasikan pada gambar berikut:



Gambar 3. Model PLS *Bootstrapping* (Data diolah, 2026)

Nilai t-statistik hasil pengujian hipotesis penelitian ini dijabarkan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (\O/STDEV\)	P Values	Keterangan
H1	Content Marketing (X1) > Brand awareness (Z)	0,435	0,442	0,100	4,338	0,000	Diterima
H2	Live streaming (X2) > Brand awareness (Z)	0,367	0,365	0,100	3,684	0,000	Diterima

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (\O/STDEV\)	P Values	Keterangan
H3	<i>Content marketing</i> (X1) > Purchase Decision (Y)	0,335	0,344	0,085	3,923	0,000	Diterima
H4	<i>Live streaming</i> (X2) > Purchase Decision (Y)	0,221	0,219	0,082	2,686	0,007	Diterima
H5	<i>Brand awareness</i> (Z) > Purchase Decision (Y)	0,407	0,402	0,097	4,184	0,000	Diterima
H6	<i>Content marketing</i> (X1) > <i>Brand awareness</i> (Z) > Purchase Decision (Y)	0,177	0,177	0,058	3,058	0,002	Diterima
H7	<i>Live streaming</i> (X1) > <i>Brand awareness</i> (Z) > Purchase Decision (Y)	0,149	0,147	0,055	2,691	0,007	Diterima

Pembahasan

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Brand Awareness** pada Camille Beauty di TikTok

Hasil uji hipotesis memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dari implementasi *content marketing* terhadap pembentukan *brand awareness*. Keselarasan temuan ini dengan riset terdahulu terlihat pada studi Rachman & Eddyono, (2024) yang menyoroti peranan konten dalam memperkuat atensi dan interaksi audiens terhadap merek. Argumentasi ini juga didukung oleh Maharani & Takarini, (2023) yang memvalidasi *content marketing* sebagai katalisator utama untuk mengoptimalkan visibilitas digital perusahaan. Oleh karena itu, riset ini memberikan implikasi teoretis berupa penguatan bukti empiris bahwa strategi konten yang berkualitas merupakan pilar fundamental bagi terbangunnya kesadaran merek di media sosial TikTok.

Sejalan dengan studi Rachman & Eddyono, (2024) dan Maharani & Takarini, (2023) konten pemasaran yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan eksposur tetapi juga visibilitas merek di tengah tingginya persaingan di media sosial. Kesamaan hasil ini dapat dijelaskan oleh karakteristik algoritma TikTok (seperti *fitur For You Page* atau *FYP*) yang mendistribusikan konten berbasis minat, sehingga strategi content marketing yang kreatif, seperti edukasi perawatan kulit atau tren kecantikan, secara efektif mampu memperkenalkan merek Camille Beauty kepada audiens yang lebih luas dan menanamkan memori merek di benak konsumen.

***Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Camille Beauty di TikTok**

Berdasarkan pengujian hipotesis, terbukti bahwa *live streaming* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Temuan ini menguatkan hasil studi Maharani & Takarini, (2023) yang menyoroti bagaimana penyampaian informasi secara langsung dan transparan mampu membangun kesadaran merek dengan lebih efektif. Sejalan dengan itu, interaksi ini juga didukung oleh gagasan Yuan et al., (2019), bahwa penayangan produk secara *real-time* efektif dalam membentuk persepsi keaslian di mata konsumen. Secara keseluruhan, riset ini mempertegas bukti empiris bahwa *live streaming* bukan sekadar tren, melainkan instrumen strategis yang esensial untuk menguatkan eksistensi merek di tengah dinamisnya era *social commerce*.

Temuan ini memperkuat literatur *social commerce* terkini, selaras dengan penelitian Maharani & Takarini, (2023) serta (Yuan et al., 2019), yang menggarisbawahi bahwa siaran langsung menghadirkan tingkat transparansi dan keaslian (*authenticity*) yang sulit dicapai melalui media pemasaran tradisional. Dalam konteks industri kecantikan, konsumen membutuhkan bukti visual yang konkret. *Live streaming* memfasilitasi hal tersebut karena audiens dapat melihat wujud produk dan teksturnya secara *real-time*. Fenomena ini menjelaskan mengapa interaksi langsung antara *host* dan penonton berhasil memecahkan batas virtual, membuat merek Camille Beauty terasa lebih dekat, nyata, dan mudah diingat oleh calon konsumen.

***Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Camille Beauty di TikTok**

Berdasarkan pengujian hipotesis, terbukti bahwa content marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). Temuan ini mengafirmasi studi Septiani & Fatimah, (2024) yang menyoroti bagaimana sajian informasi yang relevan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak langsung pada keputusan mereka. Mekanisme ini sejalan dengan pandangan Ansari et al., (2019) di mana penyampaian konten yang menarik dan persuasif terbukti efektif menstimulasi perilaku pembelian. Melalui elaborasi tersebut, riset ini mempertegas landasan empiris mengenai kedudukan strategis content marketing sebagai katalisator utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan yang sejalan dengan Septiani & Fatimah, (2024) dan Ansari et al., (2019) ini menegaskan bahwa konten yang persuasif, seperti ulasan produk atau perbandingan *before-after*, mampu mereduksi persepsi risiko (*perceived risk*) konsumen. Berbeda dengan konten yang sekadar viral, konten yang edukatif dan relevan terbukti mampu membangun rasa percaya, yang merupakan prasyarat krusial bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit.

***Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Camille Beauty di TikTok**

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa pemanfaatan *live streaming* berdampak signifikan dalam mengakselerasi *purchase decision*. Konklusi ini mengafirmasi temuan Rivaldi & Wibowo, (2024) serta Safina et al., (2025) di mana elemen komunikasi dua arah dan pengalaman partisipatif di dalam live streaming terbukti esensial dalam memupuk kepercayaan dan niat beli konsumen. Sebagai implikasinya, penelitian ini memberikan tambahan wawasan empiris bahwa *live streaming* merupakan instrumen strategis yang sangat efektif untuk mengonversi audiens menjadi pembeli.

Hasil ini mengonfirmasi temuan Rivaldi & Wibowo, (2024) dan Safina et al., (2025) yang menyoroti pentingnya pengalaman interaktif dalam membentuk niat beli. Penjelasan rasional dari temuan ini berkaitan erat dengan taktik promosi kilat (*flash sale*) dan efek *Fear of Missing Out (FOMO)* yang sering kali disisipkan selama sesi *live streaming*. Kemampuan konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban instan dari host mengenai kecocokan produk untuk jenis kulit tertentu sangat membantu menghilangkan keraguan seketika. Hal inilah yang memicu terjadinya pembelian impulsif maupun pembelian terencana yang dieksekusi secara cepat di platform TikTok.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada Camille Beauty di Tiktok

Berdasarkan pengujian hipotesis, terbukti bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini memperkuat studi terdahulu dari Hidayatullah et al., (2025) serta Dewi & Maradona (2024) yang menggarisbawahi bahwa kesadaran merek bertindak sebagai determinan utama dalam membentuk preferensi dan mengarahkan pilihan konsumen. Dalam konteks industri kecantikan yang sarat akan asimetri informasi, posisi temuan ini menjadi sangat krusial. Pengenalan merek pada dasarnya berfungsi sebagai proksi kualitas (*quality proxy*); ketika konsumen telah familier dengan merek seperti Camille Beauty, tingkat kepercayaan mereka akan meningkat secara otomatis dibandingkan saat dihadapkan pada merek kompetitor yang belum dikenal. Secara psikologis, *top-of-mind awareness* ini sangat membantu dalam menyederhanakan proses kognitif konsumen saat harus mengambil keputusan di tengah menjamurnya alternatif produk serupa. Dengan demikian, riset ini mempertegas landasan empiris bahwa *brand awareness* adalah fondasi esensial dalam mendorong keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini mengisyaratkan bahwa para pelaku usaha di sektor *social commerce* dan ritel kecantikan perlu memprioritaskan pembangunan ekuitas merek sejak tahap paling awal dalam *customer journey*. Manajemen pemasaran tidak dapat lagi hanya mengandalkan diskon atau promosi instan, melainkan harus secara berkesinambungan merawat kesadaran merek melalui visibilitas digital yang solid. Dengan memastikan bahwa merek senantiasa hadir, relevan, dan mudah diakses oleh audiens target, perusahaan dapat mengonversi eksposur tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang pada gilirannya akan secara efektif mengarahkan konsumen menuju *purchase decision*.

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Awareness pada Camille Beauty di Tiktok

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terbukti bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dengan dimediasi oleh *brand awareness*. Temuan ini secara empiris mengafirmasi studi Ansari et al., (2019) yang menggarisbawahi posisi krusial kesadaran merek sebagai jembatan penghubung antara strategi pemasaran digital dengan keputusan akhir konsumen. Sejalan dengan argumentasi tersebut, literatur dari Hidayatullah et al., (2025) turut membuktikan bahwa berbagai inisiatif pemasaran digital tidak selalu berdampak langsung secara instan, melainkan efektivitasnya sangat bergantung pada keberhasilan merek dalam meningkatkan *brand awareness* di benak audiens terlebih dahulu.

Mekanisme mediasi ini memberikan pemahaman yang lebih tajam bahwa konten pemasaran yang dirancang dengan baik akan jauh lebih optimal dalam memicu penjualan apabila konten tersebut berhasil membuat merek lebih dikenal. Melalui penjabaran ini, penelitian Anda berkontribusi kuat dalam memperkaya literatur dan memberikan landasan empiris yang kokoh. Studi ini mempertegas bahwa *brand*

awareness bukanlah sekadar pelengkap, melainkan variabel mediasi esensial yang memastikan *content marketing* mampu terkonversi dengan baik menjadi sebuah *purchase decision*.

Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Awareness pada Camille Beauty di Tiktok

Temuan riset ini mengonfirmasi adanya jalur mediasi yang signifikan, di mana *live streaming* secara efektif mendorong *purchase decision* melalui peningkatan *brand awareness*. Keselarasan hasil ini dengan temuan Dewi & Maradona, (2024) mengindikasikan bahwa tayangan langsung tidak langsung memicu pembelian, melainkan bertindak sebagai katalis untuk mengenalkan merek terlebih dahulu. Memperkuat argumen tersebut, Safina et al., (2025) menyoroti bahwa eksposur yang berulang terhadap suatu merek memainkan peran psikologis yang penting; semakin sering audiens terpapar eksistensi merek, semakin tinggi probabilitas mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menyumbangkan bukti empiris yang solid mengenai urgensi kesadaran merek dalam mengonversi audiens *live streaming* menjadi pembeli.

Temuan ini menjelaskan mekanisme di balik konversi penjualan di era digital. Artinya, paparan konten dan siaran langsung jarang kali langsung berujung pada pembelian tanpa melalui fase pengenalan merek terlebih dahulu. *Content marketing* dan *live streaming* bertindak sebagai penabur benih (pembangun kesadaran), yang ketika kesadaran tersebut telah mengakar kuat, barulah berbuah menjadi tindakan pembelian. Temuan ini menyanggah anggapan bahwa pemasaran digital selalu bersifat transaksional instan, melainkan membuktikan adanya proses kognitif yang hierarkis.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Kontribusi teoretis dari penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa *brand awareness* memegang peran sentral sebagai mediator dalam ekosistem *social commerce*. Temuan ini selaras dengan konsep yang diusung Kotler & Keller (2016), di mana keputusan pembelian dimaknai bukan sebagai titik akhir, melainkan puncak dari sebuah proses kognitif yang melibatkan sikap dan kepercayaan konsumen terhadap arus informasi dari *content marketing* dan *live streaming*.

Jika dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen, penelitian ini berhasil memetakan bagaimana stimulus digital mengubah cara seseorang mengambil keputusan. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen bergerak melalui tahapan yang sistematis; mereka tidak hanya terpapar informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan melakukan evaluasi mendalam sebelum memutuskan untuk membeli. Di sinilah peran *content marketing* yang informatif dan relevan menjadi kunci untuk membangun persepsi yang baik, sementara *live streaming* menjadi alat yang ampuh untuk memperkuat kepercayaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit, (2019), perilaku konsumen memang merupakan cerminan dari kombinasi antara faktor psikologis internal dan stimulasi pemasaran yang diterima secara berkelanjutan.

Secara praktis, temuan ini memberikan panduan strategis bagi Camille Beauty maupun pelaku bisnis serupa bahwa investasi pada produksi konten yang berkualitas dan perekrutan host *live streaming* yang komunikatif tidak boleh hanya berorientasi pada *hard-selling*, melainkan harus diseimbangkan dengan strategi pembangunan identitas merek (*branding*) jangka panjang guna memastikan konversi penjualan yang berkelanjutan.

Secara manajerial, riset ini memberikan justifikasi praktis yang relevan bagi Camille Beauty untuk memaksimalkan strategi pemasaran digitalnya di platform TikTok. Hasil analisis secara empiris membuktikan bahwa penerapan *content marketing* dan *live streaming* oleh perusahaan memiliki pengaruh krusial dalam

mendongkrak *brand awareness* sekaligus memacu *purchase decision*. Pemilihan TikTok sebagai media promosi utama, yang diisi dengan materi edukasi perawatan kulit, penawaran produk, serta ulasan pelanggan, membuktikan kesiapan merek ini beradaptasi. Langkah tersebut menegaskan bahwa perusahaan menerapkan paradigma pemasaran mutakhir yang sepenuhnya berpusat pada penciptaan konten bernilai dan keterlibatan audiens secara interaktif.

Keberhasilan taktik pemasaran ini tidak terlepas dari kualitas informasi yang dibagikan, meliputi edukasi masalah kulit, panduan pemakaian, dan keunggulan produk. Berdasarkan temuan di lapangan, materi tersebut terbukti sangat relevan, mudah dicerna, dan membawa manfaat nyata, sehingga sukses menumbuhkan rasa percaya serta minat beli konsumen. Lebih jauh lagi, pemanfaatan fitur *live streaming* memberikan ruang bagi pelanggan untuk berkomunikasi secara langsung. Fasilitas ini memungkinkan para pembeli untuk mengamati produk secara aktual, mengajukan pertanyaan, dan menerima kejelasan informasi dengan tingkat transparansi tinggi. Didukung oleh konsistensi jadwal publikasi dan tingginya intensitas kehadiran di media sosial, perusahaan terbukti mampu mengakar kuat dalam benak para konsumen. Berbagai materi yang didistribusikan secara berkala tersebut membuat pasar semakin akrab dengan identitas merek beserta seluruh rangkaian produknya. Pada akhirnya, studi ini memberikan pembuktian empiris yang kuat bahwa peta jalan pemasaran digital manajemen Camille Beauty sudah sangat tepat sasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *content marketing* dan *live streaming* terbukti secara positif dan signifikan mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong keputusan pembelian (*purchase decision*) produk Camille Beauty di TikTok, baik secara langsung maupun dengan dimediasi oleh *brand awareness*. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teoritis ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait kelaziman *social commerce*, dengan menegaskan bahwa strategi konten yang relevan dan interaksi siaran langsung merupakan pendorong utama ekuitas merek dan konversi penjualan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat keterkaitan dengan teori *consumer behaviour* dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial.

Sebagai implikasi praktis, Camille Beauty disarankan untuk menyajikan informasi produk yang lebih aktual melalui pembaruan rutin dan format yang menarik (seperti *before-after*), meningkatkan responsivitas *host* terhadap penonton selama *live streaming*, serta memperkuat konsistensi identitas merek melalui *tagline* yang khas agar lebih menonjol dibandingkan pesaing.

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup data hanya difokuskan pada satu merek (Camille Beauty) dan satu platform (TikTok), sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk merek dengan target pasar berbeda atau platform *e-commerce* lainnya seperti Shopee atau Instagram. Kedua, pendekatan yang digunakan bersifat *cross-sectional*, sehingga fluktuasi tren pemasaran yang dinamis seiring waktu mungkin tidak tertangkap sepenuhnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan studi komparatif antar-platform, menggunakan metode longitudinal, atau menambahkan variabel moderasi seperti kualitas layanan pelanggan (*e-service quality*) atau ulasan daring (*online customer reviews*) guna memperoleh lanskap perilaku konsumen digital yang lebih komprehensif.

Terkait agenda penelitian selanjutnya, terdapat beberapa peluang pengembangan yang dapat dilakukan. Pertama, perluasan objek penelitian pada merek atau sektor industri yang lebih beragam sangat

disarankan guna meningkatkan derajat generalisasi temuan. Kedua, model penelitian dapat dikembangkan lebih komprehensif melalui integrasi variabel independen baru yang memiliki relevansi teoretis terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta pengaruh *influencer* dapat dipertimbangkan untuk diintegrasikan dalam model guna memperoleh gambaran dinamika perilaku konsumen yang lebih utuh dan mendalam.

Selain itu, direkomendasikan agar memperluas cakupan dengan menguji variabel pemasaran digital lainnya, seperti promosi penjualan daring (*e-sales promotion*) atau kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), serta mengomparasikan model ini pada platform *e-commerce* yang berbeda guna memperkaya wawasan mengenai dinamika perilaku konsumen digital. Terakhir, eksplorasi metodologis yang lebih bervariasi menjadi agenda krusial bagi peneliti berikutnya. Studi masa depan disarankan untuk mengadopsi metode kualitatif seperti wawancara mendalam, ataupun mengintegrasikan pendekatan *mixed methods*. Dengan variasi tersebut, penelitian selanjutnya akan mampu menangkap nuansa perilaku konsumen secara lebih holistik dari berbagai sudut pandang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., & Sirojudin, D. A. (2025). The Influence of Tiktok Live Streaming and Content Marketing on Intention to Purchase Streetwear Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 4311–4325.
- Andaresta, L. (2022). *Berawal Jadi Reseller, Perempuan Muda Ini Sukses Berbisnis Masker Organik*. Hypeabis.Id. <https://hypeabis.id/read/9610/berawal-jadi-reseller-perempuan-muda-ini-sukses-berbisnis-masker-organik?>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*.
- Bhisana, R. P., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2024). The Influence of Host Credibility, Interactivity and Limited-Time Offer on Fashion Purchase Decision in Tiktok Live Streaming Shopping. *Jurnal EMBA Vol . 12 No . 1 Februari 2024 , Hal . 809-817*. 12(1), 809–817.
- Dewi, N. A. N. L., & Maradona, A. F. (2024). The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1090–1097. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2812>
- Goodstats. (2024). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S>
- Hidayatullah, A. A., Muinah, F., & Hutami, L. T. H. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5678–5691.
- Honeybill, R. (2025). *TikTok Shop Statistics: 2025 Data Analysis*. Rootdigital. <https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). PT Indeks.
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., & Adesti, N. S. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi*. 11, 200–209.
- Maharani, A., Suryana, A., & Wirakusumah, T. K. (2024). *Strategi Pengelolaan Akun Tiktok Edukatif (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @ Buiramira)*. 2(2).
- Maharani, D., & Takarini, N. (n.d.). The Effect of Live Streaming and Video Content on TikTok in Increasing Brand Awareness (Case Study on Slinkywhite Products). In *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* (Vol. 8). Retrieved www.ijbmm.com
- Maharani, D., & Takarini, N. (2023). The Effect of Live Streaming and Video Content on TikTok in Increasing Brand Awareness (Case Study on Slinkywhite Products). *International Journal of Business Marketing and Management*, 8(6), 105–110.
- Mailani, I., Maftuchach, V., & Wati, L. N. (2025). The influence of discounts, live online shopping on TikTok on purchasing decisions through product quality. *Journal of Economics and Business Letters*, 5(3), 14–29. <https://doi.org/10.55942/jebli.v5i3.481>
- Mustofa, R. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru)*. (November 2019).
- Nadshav's Daily. (2021). *Tanya Nadshav 1 | Camille Pernah Hampir Bangkrut!!!* Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0heUgoDDoR0>
- Pane, H. P., Napitupulu, I., Luthfi, S., & Situmorang, S. H. (2024). Evaluating the Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions a Study Tiktok Shop. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(11), 2527–2538. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i11.12404>
- Perindustrian, K. (2024). *Gemilang pada Triwulan III-2024, Sektor IKFT Dibidik Tumbuh 6 Persen Tahun 2025*. <https://bbt.kemenperin.go.id/blog/gemilang-pada-triwulan-iii-2024,-sektor-ikft-dibidik-tumbuh-6-persen-tahun-2025>
- Pulizzi, J. (2020). *More Praise for Epic Content Marketing*.
- Rachman, M. A., & Eddyono, F. (2024). The influence of marketing content on brand awareness and its impact on citamin product purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 845–855. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Rahmawati, K., & Permana, E. (2025). Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare Program Studi Administrasi Bisnis Terapan , Jurusan Administrasi Niaga , Politeknik marketing adalah Daviena Skincare . Produk ini banyak dipromosikan melalui m. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 155–167.
- Ramadani, D., Miftahuddin, M. A., Rachmawati, E., & Suyoto. (2025). The Effect of Content marketing, Live streaming, and E-WOM on Purchasing Decisions on the Tiktok Application (Study on generation Z Skintific consumers in Purwokerto). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 5(1), 467–488.
- Rivaldi, R., Wibowo, S. N., & Misbak. (2024). The Influence of TikTok Live Streaming, Content Marketing on The Decision to Purchase Nike Shoes in FEB UGJ Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3541–3556.

- Sari, D. K. (2025). *Improve purchasing decisions through Content Marketing , Brand Image , and Customer Trust in Decisions*. 1071–1076.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Septiani, L. (2024). *80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- Septiani, S., & Fatimah, G. N. (2024). *The Role of Content Marketing and Live Streaming in Improving Decisions to Purchase Skincare Products on the Shopee Application*. 2(2), 59–66.
- Statista. (2025). *Kosmetik - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). *Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Perbankan TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce : Analisis Pengalaman Pengguna , Kepuasan Konsumen , dan Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Perbankan*. 2, 97–106.
- Wahyu, I. W., Pramerta, P., & Suparna, G. (2024). The Role of Brand Image Mediates the Effect of TikTok Content Marketing on Purchase Decisions. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 327–335. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i6p136>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024*.
- Yuan, S., Xiang, S., Xiaotong, L., Yue, G., & Kun, N. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>