



Contents lists available at: [Google Scholar](#)

## Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : [Jurnal Mahasiswa Entrepreneur](#)



# PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING TIKTOK DAN PRODUCT DIVERSIFICATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND AWARENESS DAN PURCHASE DECISION PADA BUTIK DIVA COLLECTION SUKOREJO

Vina Syahadatina Rhamadani<sup>1</sup>, Randika Fandiyanto<sup>2</sup>, Lusiana Tulhusnah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : [vsyahadatiana@gmail.com](mailto:vsyahadatiana@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : [dikafandy@gmail.com](mailto:dikafandy@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : [lusianatulhusnah17@gmail.com](mailto:lusianatulhusnah17@gmail.com)

\* Corresponding Author: Vina Syahadatina Rhamadani

\* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : [vsyahadatiana@gmail.com](mailto:vsyahadatiana@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Receive :  
April 20, 2026  
Accepted :  
May 12, 2026  
Available Online :  
May 26, 2026

#### Keywords:

Content marketing;  
TikTok live streaming;  
Product diversification;  
Brand awareness,  
Purchase decisions,  
Customer loyalty.



Copyright © 2026 by Author.  
Published by Universitas  
Abdurachman Saleh  
Situbondo

### ABSTRACT

*The development of digital technology and the increasing use of social media have driven a shift in marketing strategies from conventional to more interactive digital marketing. The use of content marketing, TikTok live streaming, and Product diversification have become important strategies in building relationships with consumers, by increasing brand awareness, thereby encouraging purchase decisions, which will ultimately create customer loyalty at the Diva Collection Sukorejo Boutique. The purpose of this study is to analyze the influence of content marketing, TikTok live streaming, and Product diversification on customer loyalty through Brand awareness and purchase decisions. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The research population is all consumers of the Diva Collection Sukorejo Boutique. The research sample uses Hair Theory with a total of 145 respondents who are boutique consumers and have made purchase more than one. Data were collected through questionnaires analyzed using Smart PLS. 3.0. the results of the study show that content marketing, TikTok live streaming, and Product diversification have a positive but insignificant effect on brand awareness. Content marketing, and TikTok live streaming have a positive but insignificant effect on purchase decisions, while Product diversification has a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, Brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions, and purchase decisions also have a positive and significant effect on customer loyalty. However, Brand awareness is unable to mediate the influence of independent variables on purchase decisions, and Brand awareness and purchase decisions are also unable to mediate their influence on customer loyalty. These findings have implications for Butik Diva Collection Sukorejo to further optimize digital marketing strategies and product management to increase purchase decisions and customer loyalty.*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara pandang perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen serta menggeser fokus perusahaan dalam dunia pemasaran dari sekadar penjualan menuju pembangunan hubungan jangka panjang. Konsep pemasaran modern berevolusi dari *transactional marketing* menjadi *relationship marketing*, dimana keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan dalam menjalin hubungan emosional dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016:576). Perubahan ini memicu

pergeseran perilaku konsumen yang semakin kritis dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta mempertimbangkan nilai sebelum melakukan pembelian (Wardhana, 2024:103).

Meningkatnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang telah menjadi salah satu faktor pendorong berubahnya perilaku konsumen. Berdasarkan laporan digital oleh *Data Reportal* (2024) menyebutkan terdapat sekitar 167 juta pengguna media sosial aktif, atau sekitar 67,8% dari total populasi di Indonesia. Hal ini menjadikan media sosial sebagai

sarana komunikasi sekaligus kanal pemasaran utama. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna terbesar di Dunia, dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 157,5 juta (GoodStats, 2024). Melalui fitur *Live streaming*, TikTok mampu mendorong interaksi langsung antara penjual dan konsumen, bahkan 49% konsumen tercatat melakukan pembelian melalui fitur tersebut lebih dari satu kali dalam sebulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok sangat berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian sekaligus membangun *Customer loyalty*.

Implementasi strategi digital marketing yang belum optimal menjadi kendala yang serius bagi pelaku usaha dalam membangun identitas merek yang kuat. Permasalahan utama sering kali berakar dari pengelolaan *Content marketing* yang tidak konsisten, pemilihan *hook* yang kurang menarik serta kurangnya dasar riset pasar sehingga konten gagal menarik perhatian pada fase awal interaksi. Selain itu, rendahnya nilai atau informasi yang disampaikan menyebabkan konsumen tidak memperoleh pemahaman yang memadai terhadap produk. Padahal, penyajian konten yang informatif, menarik dan relevan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek (Meilida *et al.*, 2025). Apabila kondisi ini berlanjut, maka akan berdampak pada penurunan *Customer loyalty*, meningkatnya pembatalan transaksi, serta potensi peralihan konsumen ke kompetitor lain.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Butik Diva Collection Sukorejo yang bergerak dibidang fashion dari tahun 2013. Awalnya butik ini hanya beroperasi secara offline, kemudian mulai memanfaatkan platform TikTok semenjak 2023 sebagai media promosi sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Penerapan strategi ini turut mendorong butik untuk berkembang hingga penjualan pada tahun 2025 meningkat terus menerus hingga saat ini.

Seiring dengan perkembangan tersebut, butik masih menghadapi kendala operasional, khususnya dalam pengelolaan stok produk fashion yang masih terbatas dan bersifat seri. Ketersediaan warna dan ukuran seringkali tidak mampu memenuhi permintaan konsumen. Kondisi ini menyebabkan ketidaksesuaian antara permintaan konsumen dengan ketersediaan warna dan ukuran produk, tidak jarang konsumen melakukan pembelian dengan ukuran yang tidak sesuai, sehingga berujung pada pengembalian barang (*return*), yang pada akhirnya merugikan pihak butik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan belum sepenuhnya diimbangi dengan pengelolaan produk dan komunikasi yang efektif, sehingga berpotensi menghambat *Purchase decision* dalam membentuk *Customer loyalty*.

Keterbatasan variasi produk juga menjadi faktor penghambat dalam memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam. Oleh karena itu, *Product diversification* menjadi strategi operasional yang penting untuk diterapkan sebagai alternatif yang sangat relevan agar konsumen tetap memiliki pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan sejumlah studi empiris sebelumnya, diketahui bahwa strategi digital marketing terhadap *Customer loyalty* telah banyak dikaji. Namun, sebagian besar penelitian masih menelaah variabel secara parsial dan belum ada yang mengintegrasikan *Content marketing*, *Live streaming* TikTok, dan *Product diversification* dalam satu model penelitian. Selain itu penelitian yang mengkaji peran *Brand awareness* dan *Purchase decision* sebagai variabel mediasi secara simultan masih terbatas, khususnya pada konteks pemasaran digital yang berbasis media sosial TikTok. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang pengembangan model hubungan yang lebih komprehensif.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah penelitian. Beberapa temuan menemukan bahwa *Brand awareness* dan *Product diversification* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*, namun penelitian lain justru menemukan hasil tidak signifikan. Hantika *et al.*, (2023) menemukan bahwa *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision*. Sementara itu, Firdayanti (2023) menunjukkan bahwa *Brand awareness* tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel memerlukan pengujian ulang secara empiris, khususnya pada sektor fashion yang memanfaatkan strategi digital marketing secara intensif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *Content marketing*, *Live streaming* TikTok, dan *Product diversification* terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision* sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content marketing*, *Live streaming* TikTok, dan *Product diversification* terhadap *Customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran *Brand awareness* dan *Purchase decision* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi digital marketing dan *Product diversification* terhadap *Customer loyalty* pada Butik Diva Collection Sukorejo.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai upaya dalam memilih pasar agar tepat sasaran serta mengelola proses penciptaan, penyampaian dan komunikasi guna memperoleh dan mempertahankan

pelanggan. Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian aktivitas pemasaran agar tercipta pertukaran dan tetap terjaga hingga akhirnya saling menguntungkan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak hanya fokus pada strategi, tetapi juga pada pengambilan keputusan yang menyeluruh. Keberhasilan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta dapat menyesuaikan konsep pemasaran sesuai dengan perkembangan lingkungan sekitar yang terus berubah.

### Content Marketing

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyajian konten yang relevan, konsisten dan bernilai sehingga dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong pada tindakan pembelian (Setiawan & Savitry, 2016:24). Sementara itu, Pulizzi (2014:5) menyatakan bahwa *Content marketing* merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan & distribusi konten yang bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens guna mendorong tindakan yang menguntungkan. Tujuan *Content marketing* untuk memengaruhi konsumen melalui konten yang informatif dan menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi dalam menciptakan nilai, membangun kepercayaan, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Setiawan & Savitry (2016:43), indikator *Content marketing* sebagai berikut:

- 1) Relevansi Konten  
Menunjukkan sejauh mana kemampuan konten dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi audiens sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian serta dapat memberikan solusi atas kebutuhan audiens
- 2) Nilai Informasi  
Menggambarkan sejauh mana konten yang disajikan dapat memberikan manfaat, baik dalam bentuk informasi, edukasi maupun hiburan bagi audiens
- 3) Konsistensi Penyajian  
Kemampuan dalam menyajikan konten secara rutin sehingga dapat membangun interaksi yang perlahan akan membantu dalam membangun kepercayaan audiens, hingga akhirnya dapat mempertahankan perhatian audiens.
- 4) Engagement/Keterlibatan Audiens  
Keberhasilan dalam menciptakan interaksi dengan audiens melalui konten yang disajikan, seperti komentar, like hingga membagikan konten yang disajikan.
- 5) Konversi Audiens

Kemampuan konten dalam mendorong audiens hingga melakukan tindakan lanjutan.

### Live Streaming TikTok

*Live streaming* merupakan metode promosi digital yang dilakukan secara langsung melalui *platform* media sosial untuk menciptakan interaksi dua arah antara host dan audiens secara *real time* (Erwin *et al*, 2023:112). *Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu Solomon (2020:430) menyatakan bahwa *Live streaming* adalah strategi pemasaran berbasis video *real time* yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi visual, dan pengalaman digital yang lebih personal.

Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa *Live streaming* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung. *Live streaming* bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, membangun kepercayaan melalui demonstrasi produk secara langsung, menarik audiens baru, serta mendorong *Purchase decision* dan *Customer loyalty*. Menurut Erwin *et al*. (2023:122), indikator *Live streaming* sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas Host  
Menunjukkan sejauh mana kemampuan host dalam menyampaikan informasi pada saat siaran sehingga dapat meyakinkan audiens, yang akhirnya akan mampu memengaruhi persepsi serta keputusan audiens.
- 2) Interaksi Audiens  
Partisipasi yang diberikan audiens selama siaran berlangsung. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwa *Live streaming* mampu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, sehingga dapat menciptakan kedekatan antara penjual dengan konsumen.
- 3) Kualitas Siaran  
Mencakup aspek teknis, seperti kejernihan visual, kualitas audio, serta kestabilan jaringan selama siaran berlangsung. Hal ini memerlukan kualitas yang sangat baik agar mampu menciptakan kenyamanan bagi audiens serta dapat memberikan pengalaman positif yang akhirnya akan berdampak minat konsumen.
- 4) Promosi Langsung  
Aspek yang berkaitan dengan penawaran khusus pada saat siaran berlangsung dengan tujuan agar dapat menciptakan rasa urgensi sehingga dapat mendorong audiens untuk segera melakukan tindakan pembelian.
- 5) Konversi Pembelian  
Sejauh mana *Live streaming* mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan pembelian. Peningkatan transaksi yang terjadi

selama atau setelah *Live streaming* menjadi ukuran keberhasilan dalam mengubah minat menjadi keputusan pembelian.

### Product Diversification

*Product diversification* merupakan strategi perusahaan dalam mengembangkan produk atau pasar baru guna mencapai pertumbuhan usaha, peningkatan penjualan, serta mengurangi resiko ketergantungan pada satu jenis produk (Tjiptono & Chandra, 2017:132). *Product diversification* dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi persaingan. Sementara itu, Tjiptono (2015:148) menyatakan bahwa *Product diversification* merupakan upaya perusahaan dalam menambah atau memodifikasi produk yang sudah ada, baik dari segi bentuk, warna, ukuran, maupun model guna menarik minat konsumen. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa *Product diversification* tidak hanya berfokus pada perluasan pasar, tetapi juga pada inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. *Product diversification* bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, menjaga stabilitas usaha, memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, serta memperkuat posisi perusahaan ditengah persaingan. Selain itu *Product diversification* juga berfungsi sebagai upaya adaptasi terhadap pertumbuhan pasar, optimalisasi sumber daya, serta sebagai strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Tjiptono & Chandra (2017:150), indikator *Product diversification* sebagai berikut:

#### 1) Ragam Produk

Kemampuan perusahaan dalam menawarkan berbagai jenis produk kepada konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian karena hal ini dapat memenuhi preferensi konsumen yang berbeda-beda.

#### 2) Inovasi Produk

Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk atau melakukan pembaruan terhadap produk yang sudah ada, hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan daya saing.

#### 3) Kualitas Produk

Tingkat keunggulan produk yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

#### 4) Desain dan Penampilan Produk

Keberagaman tampilan, bentuk maupun desain produk yang ditawarkan, sehingga semakin bervariasi desain produk yang ditawarkan maka akan semakin memberikan nilai tambah bagi konsumen.

#### 5) Ketersediaan Produk

Kemampuan perusahaan dalam memastikan agar produk selalu tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen.

### Brand Awareness

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019:45). *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana suatu merek muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu kebutuhan atau produk tertentu. Menurut Andriani (2023:58) *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat identitas merek, baik melalui logo, nama, simbol, atau sesuatu yang lain yang menjadikan pembeda dari merek pesaing.

Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa *Brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan pengenalan merek, tetapi juga dengan kekuatan identitas merek yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran yang konsisten. *Brand awareness* berperan sebagai fondasi dalam membangun persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kesadaran yang tinggi memungkinkan merek untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta mendorong terbentuknya *Customer loyalty*. Menurut Firmansyah (2019:53), indikator *Brand awareness* sebagai berikut:

#### 1) Unaware Of Brand/Tidak Sadar Merek

Kondisi dimana konsumen sebelumnya belum mengenali atau menyadari keberadaan suatu merek.

#### 2) Brand Recognition/pengenalan Merek

Kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek. Pengenalan ini menandakan bahwa suatu merek sudah mulai tertanam dalam benak konsumen.

#### 3) Brand Recall/Ingatan terhadap Merek

Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan apapun. Semakin mudah konsumen dalam mengingat suatu merek, maka semakin kuat posisi merek dalam benak konsumen.

#### 4) Top Of Mind Awareness/Puncak ingatan terhadap merek)

Suatu merek muncul pertama kali dalam ingatan konsumen. Posisi ini menunjukkan tingkat kesadaran merek tertinggi.

### **Purchase Decision**

*Purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek tertentu setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016:195). Sedangkan menurut Firmansyah (2019:135), Keputusan pembelian merupakan proses mental konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional terhadap suatu produk atau jasa.

Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa *Purchase decision* bukan hanya sebagai hasil akhir dari proses kognitif, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dari persepsi subjektif konsumen terhadap merek. *Purchase decision* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memperoleh nilai maksimal dari produk yang dipilih, serta meminimalkan resiko pembelian melalui pertimbangan berbagai alternatif. Selain itu, *Purchase decision* juga mencerminkan terbentuknya kepuasan dan *Customer loyalty*. Menurut Kotler & Keller (2018:184), indikator *Purchase decision* dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

- 1) **Pengenalan Kebutuhan**  
Tahapan awal dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya. Hal tersebut kemudian dapat memicu keinginan untuk mencari atau memenuhi sesuatu yang dibutuhkan melalui pembelian produk.
- 2) **Pencarian Informasi**  
Tahap dimana konsumen mulai mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan.
- 3) **Evaluasi alternatif**  
Proses dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan atau produk yang diinginkan. Hal ini bertujuan untuk menentukan alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- 4) **Keputusan pembelian**  
Tindakan konsumen dalam memilih produk kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian setelah produk dianggap sesuai dengan sesuatu yang dibutuhkan.
- 5) **Perilaku Pasca Pembelian**  
Respon konsumen setelah melakukan pembelian yang berupa penilaian terhadap produk yang dibeli. Pengalaman pasca pembelian dapat memengaruhi untuk melakukan pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

### **Customer Loyalty**

*Customer loyalty* merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan (Griffin, 2016:4). Sedangkan menurut Firmansyah (2020:210), *Customer loyalty* merupakan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa *Customer loyalty* tidak hanya berkaitan dengan perilaku pembelian ulang, tetapi juga melibatkan aspek kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek. Dengan demikian, *Customer loyalty* dapat dipahami sebagai bentuk kesetiaan konsumen yang terbentuk dari pengalaman positif, kepercayaan, serta hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Griffin (2016:31) indikator *Customer loyalty* sebagai berikut:

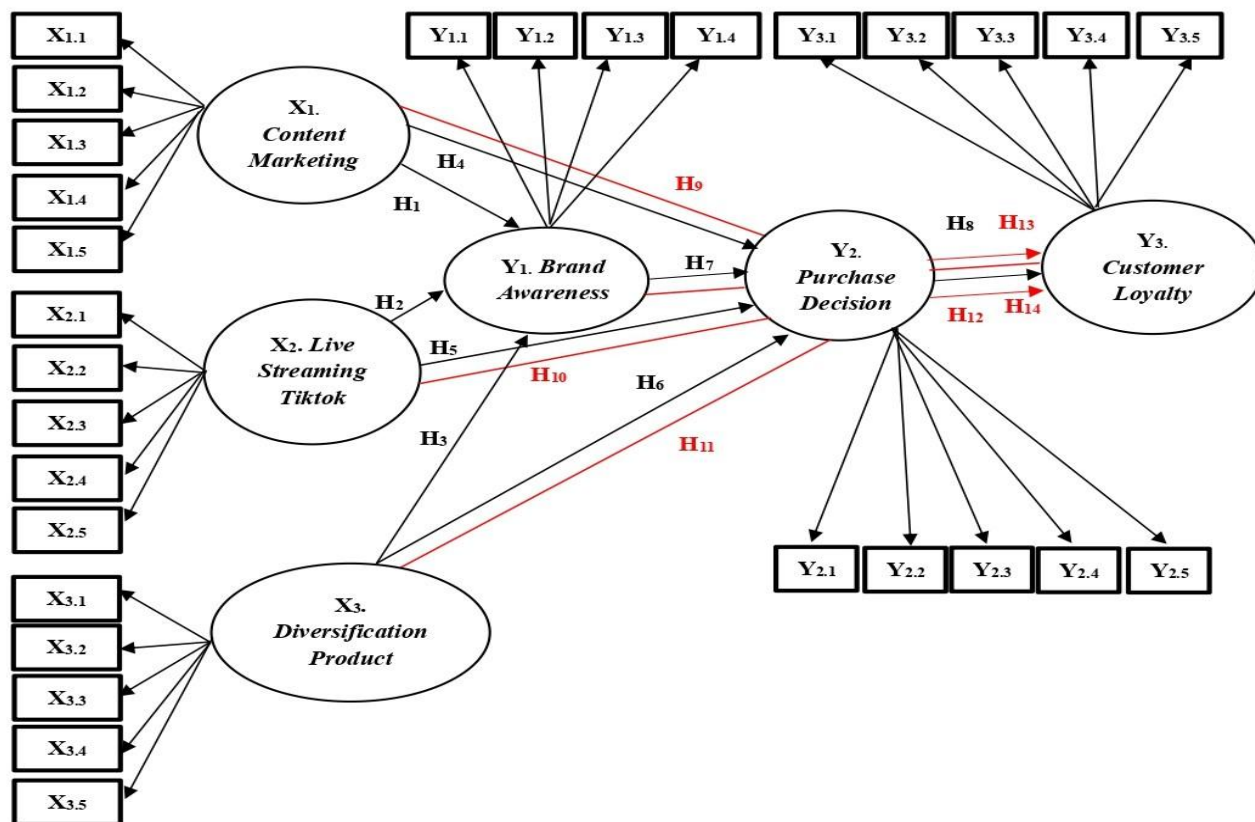
- 1) **Repeat Purchase/ Pembelian berulang**  
Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau merek yang sama.
- 2) **Retention/ Ketahanan Konsumen**  
Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau merek yang sama dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa produk atau merek dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.
- 3) **Referral/Merekomendasikan**  
Kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif terhadap orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial. Tindakan ini menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan yang kuat terhadap produk atau merek.
- 4) **Resistance To Switching/Keteguhan terhadap merek**  
Keadaan konsumen yang tetap bertahan terhadap suatu produk atau merek meskipun mendapat berbagai alternatif dari pesaing.
- 5) **Emotional Attachment/Keterikatan Emosional**  
Hubungan emosional antara konsumen dengan merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif serta interaksi yang berkelanjutan. Keterikatan ini dapat memperkuat loyalitas sehingga memungkinkan konsumen untuk tetap setia dalam jangka panjang.

### **Kerangka Konseptual**

Sugiono (2021:128), Kerangka Konseptual merupakan hubungan antara konsep yang membentuk dasar struktur teoritis dalam penelitian. Berdasarkan analisis latar belakang dan kajian teori yang telah di jelaskan, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *Content marketing* ( $X_1$ ), *Live streaming* Tiktok ( $X_2$ ), dan *Product diversification* ( $X_3$ ), terhadap

Customer loyalty ( $Y_3$ ) dengan Brand awareness ( $Y_1$ ) dan Purchase decision ( $Y_2$ ) sebagai variabel Mediasi. Ketiga variabel independen berperan dalam

meningkatkan Kesadaran merek dan Keputusan pembelian, yang selanjutnya berdampak pada Customer loyalty melalui pembelian ulang dan rekomendasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2021:24), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut::

- H<sub>1</sub> :Diduga variabel *Content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Brand awareness* pada Butik Diva Collection Sukorejo;
- H<sub>2</sub> :Diduga variabel *Live streaming* TikTok berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Brand awareness* pada Butik Diva Collection Sukorejo;
- H<sub>3</sub> :Diduga variabel *Product diversification* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Brand awareness* pada Butik Diva Collection Sukorejo;
- H<sub>4</sub> :Diduga variabel *Content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo;
- H<sub>5</sub> :Diduga variabel *Live streaming* TikTok berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo;
- H<sub>6</sub> :Diduga variabel *Product diversification* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo;

- H<sub>7</sub> :Diduga variabel *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo;
- H<sub>8</sub> :Diduga variabel *Purchase decision* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Customer loyalty* pada Butik Diva Collection Sukorejo;
- H<sub>9</sub> :Diduga variabel *Content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Purchase decision* melalui *Brand awareness* pada Butik Diva Collection Sukorejo;
- H<sub>10</sub> :Diduga variabel *Live streaming* TikTok berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Purchase decision* melalui *Brand awareness* pada Butik Diva Collection Sukorejo;
- H<sub>11</sub> :Diduga variabel *Product diversification* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Purchase decision* melalui *Brand awareness* pada Butik Diva Collection Sukorejo;
- H<sub>12</sub> :Diduga variabel *Content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo;
- H<sub>13</sub> :Diduga variabel *Live streaming* TikTok berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo;

H<sub>14</sub> :Diduga variabel *Product diversification* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo.

### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan terkait rencana yang di dalamnya terdapat bagian-bagian yang akan diaplikasikan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian, yang memiliki keterkaitan terhadap pemahaman atau pandangan seseorang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat melalui variabel mediasi. Menurut Sugiyono (2021:7), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Butik Diva *Collection* Sukorejo, di Jalan KHR. Syamsul Arifin, Desa Sumberejo, Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. dan waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan, dimulai bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2026.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2021:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen Butik Diva *Collection* Sukorejo yang tidak dapat dipastikan jumlahnya, dikarenakan tidak ada rekap data konsumen atau disebut dengan populasi *infinite*.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan karakteristik populasi, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan Teori Hair (2010:176), yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10 responden dikarenakan populasi tidak memiliki rekap data konsumen dengan kriteria telah melakukan pembelian pada Butik Diva *Collection* Sukorejo lebih dari 1 kali pembelian. Demikian hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini: 29 indikator × 5 responden= 145 responden.

#### Metode Analisis Data

Suatu proses dalam mengolah dan menganalisis data yang sudah dikumpulkan agar dapat memberikan makna dan jawaban terhadap rumusan masalah. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk memastikan setiap indikator memiliki keterikatan yang kuat dengan variabel laten yang bersangkutan, sehingga mampu mencerminkan konsep yang diukur secara tepat. Semakin tinggi hubungan indikator dengan konstruk laten, maka semakin kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat melalui besarnya nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing- masing indikator.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X <sub>1</sub> . <i>Content marketing</i>	X <sub>2</sub> . <i>Live Streaming TikTok</i>	X <sub>3</sub> . <i>Product Diversification</i>	Y <sub>1</sub> . <i>Brand Awareness</i>	Y <sub>2</sub> . <i>Purchase Decision</i>	Y <sub>3</sub> . <i>Customer Loyalty</i>	Keterangan
X <sub>1,1</sub>	0,780						Valid
X <sub>1,2</sub>	0,806						Valid
X <sub>1,3</sub>	0,711						Valid
X <sub>1,4</sub>	0,751						Valid
X <sub>1,5</sub>	0,723						Valid
X <sub>2,1</sub>		0,826					Valid
X <sub>2,2</sub>		0,851					Valid
X <sub>2,3</sub>		0,757					Valid
X <sub>2,4</sub>		0,748					Valid
X <sub>2,5</sub>		0,729					Valid
X <sub>3,1</sub>			0,792				Valid

X <sub>3,2</sub>	0,750	Valid
X <sub>3,3</sub>	0,773	Valid
X <sub>3,4</sub>	0,753	Valid
X <sub>3,5</sub>	0,806	Valid
Y <sub>1,1</sub>	0,706	Valid
Y <sub>1,2</sub>	0,776	Valid
Y <sub>1,3</sub>	0,736	Valid
Y <sub>1,4</sub>	0,770	Valid
Y <sub>2,1</sub>	0,812	Valid
Y <sub>2,2</sub>	0,790	Valid
Y <sub>2,3</sub>	0,720	Valid
Y <sub>2,4</sub>	0,785	Valid
Y <sub>2,5</sub>	0,796	Valid
Y <sub>3,1</sub>	0,786	Valid
Y <sub>3,2</sub>	0,782	Valid
Y <sub>3,3</sub>	0,871	Valid
Y <sub>3,4</sub>	0,889	Valid
Y <sub>3,5</sub>	0,827	Valid

Data diolah peneleti (2026)

Berdasarkan Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa nilai *Outer loading* untuk masing-masing indikator (X<sub>1,1</sub>, X<sub>1,2</sub>, X<sub>1,3</sub>, X<sub>1,4</sub>, X<sub>1,5</sub>, X<sub>2,1</sub>, X<sub>2,2</sub>, X<sub>2,3</sub>, X<sub>2,4</sub>, X<sub>2,5</sub>, X<sub>3,1</sub>, X<sub>3,2</sub>, X<sub>3,3</sub>, X<sub>3,4</sub>, X<sub>3,5</sub>, Y<sub>1,1</sub>, Y<sub>1,2</sub>, Y<sub>1,3</sub>, Y<sub>1,4</sub>, Y<sub>2,1</sub>, Y<sub>2,2</sub>, Y<sub>2,3</sub>, Y<sub>2,4</sub>, Y<sub>2,5</sub>, Y<sub>3,1</sub>, Y<sub>3,2</sub>, Y<sub>3,3</sub>, Y<sub>3,4</sub>,

Y<sub>3,5</sub>) yaitu lebih dari 0,7, dengan demikian instrument penelitian dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, uji validitas konvergen dengan menggunakan nilai *Average Variance Exstracted* (AVE) disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)**

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Ekstracted</i> (AVE)	Cut Off	Keterangan
X <sub>1</sub> . <i>Content Marketing</i>	0,570	0.5	Valid
X <sub>2</sub> . <i>Live Streaming</i> TikTok	0,614	0.5	Valid
X <sub>3</sub> . <i>Product Diversification</i>	0,601	0.5	Valid
Y <sub>1</sub> . <i>Brand Awareness</i>	0,559	0.5	Valid
Y <sub>2</sub> . <i>Purchase Decision</i>	0,610	0.5	Valid
Y <sub>3</sub> . <i>Customer Loyalty</i>	0,692	0.5	Valid

Data diolah peneleti (2026)

Berdasarkan Tabel uji validitas (AVE) hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average variance Extracted* diatas 0,5, maka dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan didalam penelitian dikatakan "Valid".

Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 serta nilai *Composite reliability* diatas 0,70. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada ouput *Construct reliability* dan *Validity*.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai	Keterangan
X <sub>1</sub> . <i>Content Marketing</i>	0,813	0,70	Reliabel
X <sub>2</sub> . <i>Live Streaming</i> TikTok	0,852	0,70	Reliabel
X <sub>3</sub> . <i>Product Diversification</i>	0,835	0,70	Reliabel
Y <sub>1</sub> . <i>Brand Awareness</i>	0,737	0,70	Reliabel
Y <sub>2</sub> . <i>Purchase Decision</i>	0,840	0,70	Reliabel
Y <sub>3</sub> . <i>Customer Loyalty</i>	0,889	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrument yang digunakan

dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dinyatakan Reliabel. Dengan demikian, semua item pertanyaan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur

variabel penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini layak digunakan untuk Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Pegujian ini dapat dilakukan

tahap analisis selanjutnya.

dengan melihat nilai *Collinearity Statistics (VIF)* pada bagian “*Inner VIF Values*” dalam hasil analisis menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X <sub>1</sub> . Content Marketing	X <sub>2</sub> . Live Streaming TikTok	X <sub>3</sub> . Product Diversification	Y <sub>1</sub> . Brand Awareness	Y <sub>2</sub> . Purchase Decision	Y <sub>3</sub> . Customer Loyalty
X <sub>1</sub> . Content Marketing				1,214	1,241	
X <sub>2</sub> . Live Streaming TikTok				1,187	1,193	
X <sub>3</sub> . Product Diversification				1,051	1,054	
Y <sub>1</sub> . Brand Awareness					1,050	
Y <sub>2</sub> . Purchase Decision						1,000
Y <sub>3</sub> . Customer Loyalty						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada masing-masing variabel berada dibawah batas yang telah ditentukan ( $\leq 5,00$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Content marketing (X<sub>1</sub>)*, *Live streaming TikTok (X<sub>2</sub>)*, dan *Product diversification (X<sub>3</sub>)*, Dengan demikian, ketiga variabel independent tidak memiliki korelasi yang tinggi dalam memengaruhi *Brand awareness (Y<sub>1</sub>)*, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

Variabel *Purchase decision (Y<sub>2</sub>)* menunjukkan bahwa *Content marketing (X<sub>1</sub>)*, *Live streaming TikTok (X<sub>2</sub>)*, *Product diversification (X<sub>3</sub>)*, serta *Brand awareness (Y<sub>1</sub>)*. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel yang memengaruhi *Purchase decision (Y<sub>2</sub>)* tidak memiliki tingkat korelasi yang tinggi, sehingga tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas. Disamping itu, ada variabel

*Customer loyalty (Y<sub>3</sub>)* yang hanya dipengaruhi oleh satu variabel yaitu *Purchase decision (Y<sub>2</sub>)*. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian dapat dikatakan tidak melanggar asumsi multikolinieritas dan masih layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada setiap variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak, yaitu untuk melihat apakah sebaran data berada di sekitar nilai tengah sehingga tidak menyebabkan penyimpangan yang tinggi. Data dinyatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila *Excess kurtosis* atau *Skewness* berada pada rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ . Hasil pengujian disajikan dalam Tabel uji asumsi klasik normalitas berikut:

Tabel 5.

Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	-0.249	-0.954	Normal
X <sub>1.2</sub>	-0.554	-0.743	Normal
X <sub>1.3</sub>	-0.325	0.074	Normal
X <sub>1.4</sub>	-0.732	-0.594	Normal
X <sub>1.5</sub>	-2.023	-0.070	Normal
X <sub>2.1</sub>	-0.645	-0.587	Normal
X <sub>2.2</sub>	-0.008	-0.789	Normal
X <sub>2.3</sub>	0.595	-0.946	Normal
X <sub>2.4</sub>	0.264	-1.115	Normal
X <sub>2.5</sub>	-0.689	-0.703	Normal
X <sub>3.1</sub>	2.109	-1.537	Normal
X <sub>3.2</sub>	-1.444	-0.759	Normal
X <sub>3.3</sub>	-0.416	-0.750	Normal

X <sub>3,4</sub>	0.102	-1.046	Normal
X <sub>3,5</sub>	-1.064	-0.975	Normal
Y <sub>1,1</sub>	0.901	0.527	Normal
Y <sub>1,2</sub>	-0.115	-0.061	Normal
Y <sub>1,3</sub>	0.129	-0.218	Normal
Y <sub>1,4</sub>	-0.884	0.621	Normal
Y <sub>2,1</sub>	-0.746	-0.129	Normal
Y <sub>2,2</sub>	-0.265	-0.449	Normal
Y <sub>2,3</sub>	0.927	-0.220	Normal
Y <sub>2,4</sub>	-0.601	-0.229	Normal
Y <sub>2,5</sub>	0.101	-1.073	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Goodness Of Fit**

Uji *Goodness Of Fit* (GOF) pada dasarnya digunakan untuk menilai apakah distribusi data dari sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan. Dalam analisis menggunakan SmartPLS 3.0, pengujian ini dilakukan dengan melihat tiga ukuran model fit, yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, dan NFI (*Normed Fit Index*).

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Goodness Of Fit**

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,074	0,088	<0,10	Good Fit
d_ ULS	2,411	3,354	>0,05	Good Fit
d_ G	0,785	0,814	>0,05	Good Fit
<i>Chi- Square</i>	639,318	656,522	Diharapkan kecil	Marginal Fit
NFI	0,703	0,695	>0,9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa hasil uji Goodness Of Fit berdasarkan lima

**Uji Koefisien Determinan**

Uji *Inner* model untuk menganalisis antara konstruk eksogen dengan endogen yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pengujian ini dilihat dari nilai R-Square Adjusted, khususnya

pengukuran menunjukkan bahwa mayoritas menyatakan bahwa model *fit*.

pada model lebih dari dua variabel independent. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel laten independent terhadap variabel laten dependen.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan**

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y <sub>1</sub> . <i>Brand Awareness</i>	0,048	0,028
Y <sub>2</sub> . <i>Purchase Decision</i>	0,253	0,231
Y <sub>3</sub> . <i>Customer Loyalty</i>	0,212	0,207

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan pada table dapat diketahui bahwa *Content marketing* (X<sub>1</sub>), *Live streaming* TikTok (X<sub>2</sub>) dan *Product diversification* (X<sub>3</sub>) memengaruhi *Brand awareness* (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,048 (4,8%) dengan tingkat pengaruh tergolong rendah, sedangkan sisanya sebesar 95,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, *Content marketing* (X<sub>1</sub>), *Live streaming* TikTok (X<sub>2</sub>), *Product*

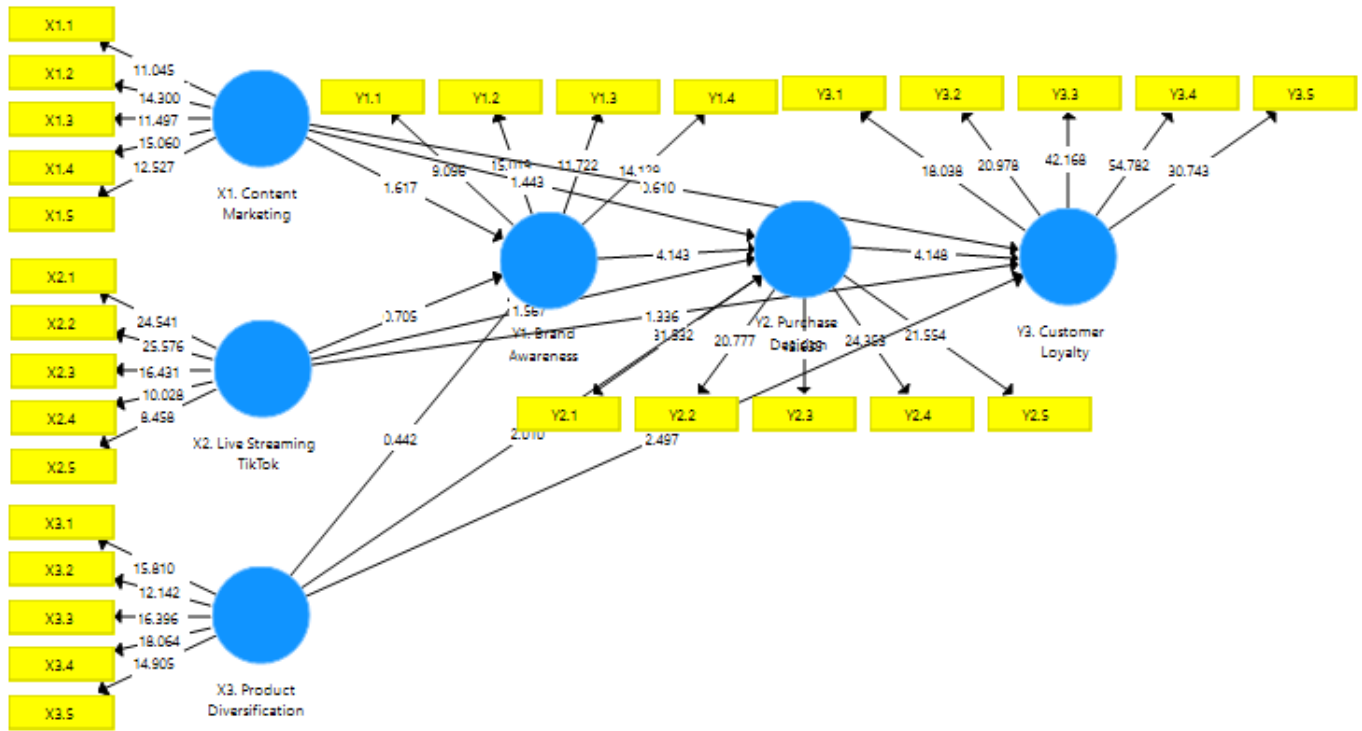
*diversification* (X<sub>3</sub>) dan *Brand awareness* (Y<sub>1</sub>) memengaruhi *Purchase decision* (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,253 (25,3%) dengan tingkat pengaruh tergolong moderat, sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Adapun variabel *Purchase decision* (Y<sub>2</sub>) memengaruhi *Customer loyalty* (Y<sub>3</sub>) sebesar 0,212 (21,2%) dengan tingkat pengaruh yang tergolong rendah menuju moderat, sedangkan sisanya sebesar

78,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis Penelitian**

Berikut hasil uji hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten

dalam penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui pengujian model struktural (*inner model*), yang bertujuan menganalisis pengaruh tidak langsung antar variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk Gambar model struktural berikut ini:



**Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS**

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pada Gambar 2 yang telah disajikan sebelumnya, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Smart PLS*

3.0, dengan hasil analisis yang disajikan secara rinci dalam Tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X <sub>1</sub> . Content marketing → Y <sub>1</sub> . Brand Awareness	0,160	1,345	<b>0,179</b>
X <sub>2</sub> . Live Streaming TikTok → Y <sub>1</sub> . Brand Awareness	0,078	0,769	<b>0,442</b>
X <sub>3</sub> . Product diversification → Y <sub>1</sub> . Brand Awareness	0,047	0,528	<b>0,597</b>
X <sub>1</sub> . Content marketing → Y <sub>2</sub> . Purchase Decision	0,153	1,496	<b>0,135</b>
X <sub>2</sub> . Live Streaming TikTok → Y <sub>2</sub> . Purchase Decision	0,167	1,715	<b>0,087</b>
X <sub>3</sub> . Product diversification → Y <sub>2</sub> . Purchase Decision	0,161	2,148	<b>0,032</b>
Y <sub>1</sub> . Brand awareness → Y <sub>2</sub> . Purchase Decision	0,307	4,103	<b>0,000</b>
Y <sub>2</sub> . Purchase decision → Y <sub>3</sub> . Customer Loyalty	0,461	6,342	<b>0,000</b>
X <sub>1</sub> . Content marketing → Y <sub>1</sub> . Brand awareness → Y <sub>2</sub> . Purchase decision	0,049	1,227	<b>0,220</b>
X <sub>2</sub> . Live Streaming TikTok → Y <sub>1</sub> . Brand awareness → Y <sub>2</sub> . Purchase decision	0,024	0,688	<b>0,492</b>
X <sub>3</sub> . Product diversification → Y <sub>1</sub> . Brand awareness → Y <sub>2</sub> . Purchase decision	0,014	0,486	<b>0,627</b>

$X_1$ . Content marketing $\rightarrow$ $Y_1$ . Brand awareness $\rightarrow$ $Y_2$ . Purchase decision $\rightarrow$ $Y_3$ . Customer Loyalty	0,023	1,163	<b>0,245</b>
$X_2$ . Live Streaming TikTok $\rightarrow$ $Y_1$ . Brand awareness $\rightarrow$ $Y_2$ . Purchase decision $\rightarrow$ $Y_3$ . Customer Loyalty	0,011	0,641	<b>0,522</b>
$X_3$ . Product diversification $\rightarrow$ $Y_1$ . Brand awareness $\rightarrow$ $Y_2$ . Purchase decision $\rightarrow$ $Y_3$ . Customer Loyalty	0,007	0,465	<b>0,642</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Butik Diva Collection Sukorejo, ditemukan beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dan keberlangsungan usaha. Aspek-aspek tersebut meliputi, *Content marketing*, *Live streaming* TikTok, *Product diversification*, *Brand awareness*, *Purchase decision* dan *Customer loyalty*.

### Pengaruh Content marketing Terhadap Brand Awareness

Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,160), nilai *T-Statistic* yaitu 1,345 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,179** (>0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Content marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand awareness* ( $Y_1$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 1 ditolak**. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa peningkatan *Content marketing* belum mampu meningkatkan *Brand awareness* secara signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Butik Diva Collection Sukorejo masih belum sepenuhnya mampu membentuk ingatan merek dibenak audiens. Kemungkinan kondisi ini disebabkan oleh penyajian konten yang belum mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh audiens terhadap produk yang ditawarkan, kemudian kurangnya konsistensi dan kreativitas dalam pembuatan konten juga menjadi faktor yang menyebabkan konten belum mampu mendorong terbentuknya *Brand awareness* secara optimal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramita *et al.* (2023) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa *Content marketing* berpengaruh terhadap *Brand awareness*.

### Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Brand Awareness

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,078), nilai *T-Statistic* yaitu 0,769 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,442** (>0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Live Streaming* TikTok ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand*

*awareness* ( $Y_1$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 2 ditolak**. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa peningkatan *Live streaming* TikTok belum mampu meningkatkan *Brand awareness* secara signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Live streaming* yang dilakukan Butik Diva Collection Sukorejo belum sepenuhnya optimal, sehingga belum mampu membangun ingatan terhadap merek dalam benak audiens. kemungkinan besar hal ini disebabkan oleh konsep penyampaian pada saat siaran langsung masih kurang menarik, sehingga menyebabkan interaksi menjadi dengan audiens menjadi kurang aktif. Selain itu, konsistensi dan kualitas siaran juga menjadi penyebab *Live streaming* yang telah dilakukan belum mampu menciptakan *Brand awareness* yang kuat. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Variansyah & Sondari (2024) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa *Live streaming* TikTok berpengaruh terhadap *Brand awareness*.

### Pengaruh Product Diversification Terhadap Brand Awareness

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,047), nilai *T-Statistic* yaitu 0,528 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,597** (>0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Product diversification* ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand awareness* ( $Y_1$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan dari *Product diversification* terhadap *Brand awareness* pada Butik Diva Collection Sukorejo.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan ataupun penurunan terhadap *Product diversification* tidak bisa secara langsung meningkatkan *Brand awareness* apabila belum diimbangi dengan strategi komunikasi dan *branding* yang efektif terhadap merek itu sendiri, seperti halnya yang terjadi di lapangan, keragaman produk yang ada pada butik masih belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menonjolkan identitas merek kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga cenderung mengenali

merek melalui aktivitas promosi dibandingkan melalui keragaman produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi *Product diversification* yang diterapkan oleh butik tidak didukung dengan strategi *branding* yang kuat sehingga belum mampu meningkatkan *Brand awareness*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus *et al.* (2025) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa *Product diversification* berpengaruh terhadap *Brand awareness*.

### **Pengaruh Content marketing Terhadap Purchase Decision**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,153), nilai *T-Statistic* yaitu 1,496 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,135** (>0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Content marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* ( $Y_2$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari *Content marketing* terhadap *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan terhadap aktivitas *Content marketing* akan mampu meningkatkan *Purchase decision* apabila penyajian dalam konten dapat membangun kepercayaan melalui relevansi terhadap konten yang disajikan. Dengan demikian, butik perlu mengevaluasi kembali dalam penerapan strategi *Content marketing* agar konten yang disajikan bisa lebih optimal lagi dalam mendorong *Purchase decision*. Kondisi ini memerlukan peningkatan pada bagian informasi serta komunikasi tidak langsung yang dapat dicapai melalui responsif terhadap komentar audiens, sehingga dapat menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah secara tidak langsung. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Majid dan Faizah (2023) yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

### **Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Purchase Decision**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,167), nilai *T-Statistic* yaitu 1,715 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,087** (>0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Live Streaming* TikTok ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* ( $Y_2$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 5 ditolak**. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan

bahwa hipotesis kelima yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan dari *Live streaming* TikTok terhadap *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat aktivitas *Live streaming* makan akan semakin mendorong pada peningkatan *Purchase decision*, meskipun dalam penelitian ini pengaruh tersebut masih belum terbukti signifikan secara statistik. Kondisi tersebut disebabkan karena *Live streaming* yang diterapkan masih belum optimal dalam konsep penyampaian informasi ketika siaran berlangsung sehingga perencanaan pada strategi ini masih perlu ditingkatkan lagi. Selain itu, konsistensi siaran dan kualitas jaringan juga menjadi faktor penyebab kurang optimalnya *Live streaming* dalam mendorong *Purchase decision*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sin & Susanto (2025) yang menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

### **Pengaruh Product diversification Terhadap Purchase Decision**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,161), nilai *T-Statistic* yaitu 2,148 (>1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,032** (<0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Product diversification* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* ( $Y_2$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Product diversification* terhadap *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Product diversification*, maka *Purchase decision* juga akan meningkat, artinya *Product diversification* yang ditawarkan oleh butik mampu mendorong *Purchase decision*.

Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang cenderung menyukai variasi produk yang beragam, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Sesuai dengan kondisi dilapangan, butik menyediakan berbagai macam pilihan mulai dari variasi model, warna hingga rentang harga. Semakin banyak pilihan disuatu tempat, maka akan semakin mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan tanpa harus berpindah ke tempat lain. Kondisi ini sangat mendukung dalam meningkatkan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja dan efisiensi dalam proses pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskiyani *et al.* (2024) dan Salimah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Product diversification* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

### **Pengaruh Brand awareness Terhadap Purchase Decision**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,307), nilai *T-Statistic* yaitu 4,103 (>1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Brand awareness* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* ( $Y_2$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Brand awareness* terhadap *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo.

Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Brand awareness*, maka *Purchase decision* juga akan semakin meningkat. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut disebabkan karena konsumen yang semakin merasa aman dan percaya terhadap produk yang sudah dikenal. Seperti yang terjadi pada Butik Diva Collection Sukorejo konsumen cenderung memilih produk yang sudah *familiar* dari pada merek baru yang banyak belum dikenal. Selain itu, *Brand awareness* juga membantu dalam mempercepat proses *Purchase decision*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* sangat berperan penting dalam mendorong *Purchase decision*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumaydlani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

### **Pengaruh Purchase decision Terhadap Customer Loyalty**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,461), nilai *T-Statistic* yaitu 6,342 (>1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Purchase decision* ( $Y_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* ( $Y_3$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 8 diterima**. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Purchase decision* terhadap *Customer loyalty* pada Butik Diva Collection Sukorejo.

Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Purchase decision*, maka *Customer loyalty* akan semakin

meningkat. Konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian cenderung akan melakukan pembelian ulang. Seperti yang terjadi dilapangan, konsumen butik yang merasa puas terhadap produk butik akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari bahkan ketika ada penawaran dari pesaing, konsumen yang sudah merasa puas dan percaya terhadap produk butik akan melakukan penolakan terhadap pesaing. Kondisi ini menunjukkan *Purchase decision* yang positif sangat berdampak pada terbentuknya *Customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoni *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *Purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*.

### **Pengaruh Content marketing Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness**

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,049), nilai *T-Statistic* yaitu 1,227 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,220** (>0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Content marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* ( $Y_3$ ) melalui *Brand awareness* ( $Y_1$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 9 ditolak**. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *Content marketing* terhadap *Purchase decision* melalui *Brand awareness* pada Butik Diva Collection Sukorejo. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Content marketing* akan diikuti dengan peningkatan *Purchase decision* melalui *Brand awareness*, meskipun dalam penelitian ini pengaruh tersebut belum terbukti signifikan.

Kondisi tersebut disebabkan karena konten yang disajikan belum sepenuhnya mampu membangun *Brand awareness* secara optimal. Mengacu pada kondisi Butik Diva Collection Sukorejo konten yang disajikan masih belum sepenuhnya mampu dalam meyakinkan audiens sehingga pengaruhnya menjadi rendah terhadap *Brand awareness*. Selain itu kondisi ini juga disebabkan karena konsumen yang tidak hanya bergantung pada kesadaran merek dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan beberapa faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian (seperti harga dan kualitas produk). Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2025) yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Brand awareness*.

### **Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness**

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,024), nilai *T-Statistic* yaitu 0,688 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,492** (>0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Live Streaming* TikTok ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* ( $Y_2$ ) melalui *Brand awareness* ( $Y_1$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 10 ditolak**. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *Live streaming* TikTok terhadap *Purchase decision* melalui *Brand awareness* pada Butik Diva Collection Sukorejo.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas *Content marketing* diikuti dengan peningkatan *Purchase decision* melalui *Brand awareness*, meskipun dalam penelitian ini pengaruh tersebut masih terbukti tidak signifikan. Kondisi tersebut disebabkan karena *Live streaming* yang dilakukan belum sepenuhnya mampu dalam membangun merek. Mengacu pada kondisi dilapangan, konsep penyampaian informasi dalam *Live streaming* masih perlu ditingkatkan lagi agar aktivitas siaran tidak hanya fokus pada penjualan tetapi juga bisa diimbangi dengan memperkuat identitas merek. Selain itu konsistensi dan kualitas siaran yang kurang optimal juga memengaruhi terhadap kenyamanan audiens dalam siaran, sehingga tidak dapat memberikan kesan positif yang akhirnya akan memengaruhi *Purchase decision* menjadi rendah. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyasuari & Suparna (2026) yang menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Brand awareness*

### **Pengaruh Product diversification Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness**

Hasil uji hipotesis kesebelas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,014), nilai *T-Statistic* yaitu 0,486 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,627** (>0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Product diversification* ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* ( $Y_2$ ) melalui *Brand awareness* ( $Y_1$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 11 ditolak**. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke sebelas yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *Product diversification* terhadap *Purchase decision* melalui *Brand awareness* pada Butik Diva Collection Sukorejo. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Product*

*diversification* melalui cenderung akan diikuti dalam peningkatan *Purchase decision* melalui *Brand awareness*, meskipun dalam penelitian ini pengaruh tersebut masih belum dinyatakan signifikan.

Mengacu pada kondisi dilapangan, hal tersebut disebabkan karena keragaman produk belum diiringi dengan strategi *branding* yang kuat, sehingga konsumen menjadi lebih fokus pada variasi produk dibandingkan pada identitas merek itu sendiri. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badaru *et al.* (2024), Sitorus *et al.* (2025), dan Rumaydlani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Product diversification* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Brand awareness*

### **Pengaruh Content marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand awareness dan Purchase Decision**

Hasil uji hipotesis kedua belas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,023), nilai *T-Statistic* yaitu 1,163 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,245** (>0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Content marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* ( $Y_3$ ) melalui *Brand awareness* ( $Y_1$ ) dan *Purchase decision* ( $Y_2$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 12 ditolak**. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua belas yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *Content marketing* terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo.

Mengacu pada kondisi dilapangan, hal tersebut disebabkan karena penyajian konten yang dilakukan butik masih belum sepenuhnya mampu dalam membangun *Brand awareness* sekaligus dalam mendorong *Purchase decision*. Kemungkinan dikarenakan penyajian konten yang masih kurang informatif sehingga pengaruhnya masih rendah dalam menciptakan kepercayaan pada audiens yang pada dasarnya akan dapat membangun *Brand awareness* sehingga akan terus mendorong pada *Purchase decision*, serta akan berdampak pada *Customer loyalty*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaningsih *et al.* (2025), Handoni *et al.* (2023) dan Ananta *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision*.

### **Pengaruh *Live Streaming* TikTok Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand awareness* dan *Purchase Decision***

Hasil uji hipotesis ketiga belas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,011), nilai *T-Statistic* yaitu 0,641 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,522** (>0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Live Streaming* TikTok ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* ( $Y_3$ ) melalui *Brand awareness* ( $Y_1$ ) dan *Purchase decision* ( $Y_2$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 13 ditolak**. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga belas yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *Live streaming* TikTok terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo.

Berdasarkan kondisi dilapangan, penyebab hal tersebut dikarenakan *Live streaming* yang belum sepenuhnya mampu membangun *Brand awareness* sekaligus dalam mendorong *Purchase decision*. Selain itu, *Customer loyalty* pada butik cenderung dipengaruhi *Purchase decision*. Oleh karena itu, dapat diindikasikan bahwa *Live streaming* TikTok belum bisa dinyatakan menjadi faktor utama dalam membentuk *Customer loyalty*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masduki *et al.* (2025), Handoni *et al.* (2023) dan Ananta *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Live streaming* TikTok berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision*.

### **Pengaruh *Product diversification* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand awareness* dan *Purchase Decision***

Hasil uji hipotesis keempat belas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,007), nilai *T-Statistic* yaitu 0,465 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,642** (>0,05), maka dapat disimpulkan bawah *Product diversification* ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* ( $Y_3$ ) melalui *Brand awareness* ( $Y_1$ ) dan *Purchase decision* ( $Y_2$ ). Dengan demikian, **Hipotesis 14 ditolak**. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat belas yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *Product diversification* terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision* pada Butik Diva Collection Sukorejo. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Product diversification* cenderung akan diikuti dengan peningkatan *Customer loyalty* melalui *Brand*

*awareness* dan *Purchase decision*, meskipun dalam penelitian ini pengaruh tersebut belum terbukti signifikan secara statistik.

Berdasarkan kondisi dilapangan, hal tersebut disebabkan karena meskipun *Product diversification* terbukti mampu meningkatkan *Purchase decision*, dan *Purchase decision* juga mampu meningkatkan *Customer loyalty*, namun pada jalur tidak langsung yang melibatkan *Brand awareness*, pengaruhnya masih tidak optimal. Keragaman produk yang diterapkan butik belum sepenuhnya mampu membangun *Brand awareness* dengan kuat. Selain itu, lemahnya *Brand awareness* menyebabkan jalur mediasi menjadi kurang efektif dalam meneruskan pengaruh dari *Product diversification* ke *Purchase decision* dan selanjutnya terhadap *Customer loyalty*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* dalam penelitian ini belum mampu berperan sebagai variabel mediasi yang kuat. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khumairoh *et al.* (2025), Safitri *et al.* (2025), Handoni *et al.* (2023) dan Ananta *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision*

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang mencerminkan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1) *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand awareness* ( $H_1$  ditolak).
- 2) *Live streaming* TikTok berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand awareness* ( $H_2$  ditolak).
- 3) *Product diversification* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand awareness* ( $H_3$  ditolak).
- 4) *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* ( $H_4$  ditolak).
- 5) *Live streaming* TikTok berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* ( $H_5$  ditolak).
- 6) *Product diversification* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* ( $H_6$  diterima).
- 7) *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* ( $H_7$  diterima).
- 8) *Purchase decision* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* ( $H_8$  diterima).

- 9) *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Brand awareness* ( $H_9$  ditolak).
- 10) *Live streaming* TikTok berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Brand awareness* ( $H_{10}$  ditolak).
- 11) *Product diversification* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Brand awareness* ( $H_{11}$  ditolak).
- 12) *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision* ( $H_{12}$  ditolak).
- 13) *Live streaming* TikTok berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision* ( $H_{13}$  ditolak).
- 14) *Product diversification* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand awareness* dan *Purchase decision* ( $H_{13}$  ditolak).

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

### Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami penerapan strategi pemasaran digital, seperti *Content marketing* dan *Live streaming*, strategi pemasaran lainnya seperti *Product diversification*, serta beberapa variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen seperti *Brand awareness*, *Purchase decision* dan *Customer loyalty*.

### Bagi Peneliti

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R. 2023. *Brand awareness dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Ed.2. Jakarta: Gramedia
- Badaru, D., Niode, I.Y., & Juanna, A. 2024. Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Mixue Kota Gorontalo). *CENDEKIA: Jurnnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*,

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis, khususnya pada bidang ilmu pemasaran tentang *Content marketing*, *Live streaming* TikTok, dan *Produk diversification*, serta pengaruhnya terhadap *Brand awareness*, *Purchase decision* dan *Customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman langsung bagi penulis dalam mengidentifikasi permasalahan dilapangan, menganalisis data, serta mengaitkannya dengan teori yang relevan. Penelitian ini juga sebagai pemenuhan tugas akhir perkuliahan untuk persyaratan sarjana Strata-1 di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

### Bagi Butik Diva Collection Sukorejo

Berdasarkan hasil penelitian ini, Butik Diva Collection Sukorejo disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah dijalankan, terutama pada *Content marketing* dan *Live streaming*, yang masih belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* dan *Purchase decision*. Pertama pada *Content marketing*, peningkatan yang perlu difokuskan tidak hanya pada kualitas konten yang informatif dan variatif, tetapi juga pada bagian interaksi tidak langsung melalui kolom komentar. Respon yang cepat, jelas, dan komunikatif terhadap pertanyaan audiens penting untuk membangun kesan positif serta meningkatkan keterikatan konsumen.

Variabel selanjutnya, *Live streaming* TikTok yang perlu dimaksimalkan lagi pada bagian konsep penyampaian agar lebih terstruktur dan interaktif agar komunikasi dengan audiens mampu mendorong keterlibatan secara aktif. Kualitas siaran juga diperhatikan guna mendukung kenyamanan audiens selama proses interaksi berlangsung. Selanjutnya, pada variabel *Product diversification* sudah cukup baik dan hanya perlu dikembangkan dengan memperkuat identitas merek dan diferensiasi. Selain itu, peningkatan *Brand awareness* juga perlu difokuskan lagi, guna mendorong keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan *Customer loyalty*.

1(8). 431-447.

<https://doi.org/10.62335/nsbhns82>.

Data Reportal. 2024. Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Deepublish.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. 2023. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Lemonilo Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2628-2643.
- GoodStats. 2024. Pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157 juta, tertinggi di dunia. GoodStats Indonesia. <https://www.goodstats.id>
- \_\_\_\_\_. 2024. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia dan perilaku belanja melalui *live shopping*. <https://goodstats.id>
- Griffin, J. 2016. *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Upper Saddle River, Nj: Pearson Education.
- Handoni, T., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A. 2023. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Pada Dealer Jaya Terang 2 Di Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(8), 1824-1842. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3590>
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. 2023. Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 12(1), 175-183. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (19th ed.; Global Edition). London: Pearson Education Limited
- Khumairoh, S., Tulhusnah, L., & Sari, R. 2025. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sumber Kehuripan Di Sumber Tengah Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(6), 1431-1450. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7055>
- Majid, A., & Fizah, E. N. 2023. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi TikTok. *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84-95. <https://doi.org/10.58906/melati.v4i2.131>
- Maharani, Y. 2025. Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content marketing* Terhadap *Purchase decision* Dengan *Brand awareness* Dan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382-395. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v5i11.1206>
- Melantiya, C., & Achmad, A. Z. 2025. Pengaruh Strategi *Content marketing* Dan *Live streaming* Terhadap Peningkatan *Brand awareness* Pada Pengguna Tiktok Mexshamall Di Kecamatan Singaparna. *IJOSSE: Indonesian Journal Of social Science and Education*, 1(3), 300-311. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1313>
- Masduki, Sopiyan, P., Umam, M.F.S., Rusdiana, A., & Wahyuni, S. 2025. Pengaruh *Live Streaming* dan *Price Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Majalengka. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 207-216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v16i1.5092>
- Pulizzi, J. 2014. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Cultter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York, NY: McGraw-Hill Education
- Paramita, B.B, Watratan, R.B.M.P, & Rupianti, R. 2023. Pengaruh *Content marketing* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow). *Prosiding Seminar Nasional SENIATI 2023*, 1(1), 208-219. <https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2.7923>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. 2022. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Riskiyan, V., Karnadi., & Fandiyanto, R. 2024. Pengaruh keragaman produk, distribusi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada toko goda di situbondo dengan minat beli sebagai variabel intervening.

- Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME). 3(3). 558-570.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4871>
- Sitorus, D.R.N., Simurat, E.J., & Panjaitan, M. 2025. Pengaruh Efek Komunitas, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap *Brand awareness* Nars Make-Up Artist Di Pekanbaru. *Journal of Artifical Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 1798-1804.  
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.742>
- Sin, V. M., & Susanto, A. 2025. *The Effect of Using Tiktok Shop Live streaming, Price Discounts and Free Shipping on Skintific Skincare Purchase decisions*. Daengku: *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 5(1),4556.<https://doi.org/10.35877/454RI.daengku3265>
- Safitri, N.G., Fandiyanto, R., & Wiryaningtyas, D.P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD. Yuli Makmur Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. 1(5). 1096-1110. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2162>
- Salimah, K. Wahyuni, I., & Fandiyanto, R. 2025. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli sebagai variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Merchandise K-POP. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. 4(6).1320-1339. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.6936>
- Setiawan, B., & Savitry, R. 2016. *New Content marketing: Gaya baru pemasaran era digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Solomon, M. R. 2020. *Customer Behavior: Buying, Having, and Being*. Ed.13. Harlow: Pearson Education
- Setiawan, F.A., & Safitri, H.I. 2023. Pengaruh *Content marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2 (1), 187–204.  
<https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>
- Tjiptono, F. 2015. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_.2019. *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Variansyah, A. A., & Sondari, M. C. 2023. *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Biodef melalui Tik Tok Live Shopping*. *Journal of Digital Business Innovation*, 1(1), 37–40.  
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.xxx>
- Verawati, Cahyani, P. W., & Maharani, B.D. 2026. Pengaruh *Content marketing* Dan *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Decisions* Konsumen Tiktok Shop Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 15(01), 14–25.  
<https://doi.org/10.22437/jmk.v15i01.52430>
- Wardhana, A. 2024. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Askara
- Widyasuari, N.L.G., & Suparna, I.P. 2026. Pengaruh *Live Streaming Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Melalui Tik Tok Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Wear Kaza Indonesia. Al-Zayn: *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*. 4(1). 2901-2914.  
<https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3547>
- Yaningsih, R.D.T., Noviasari, H., & Wildah, S.W. 2025. Pengaruh *Content marketing* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Netflix Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(4), 385-396.  
<https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5613>