

Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli Es Momoyo di Besuki Situbondo

Faiqurrahman¹

Ahmad Hafas Rasyidi²

Dassucik^{3*}

^{1,2,3}STKIP PGRI Situbondo, Indonesia

*Korespondensi penulis: dassucik75@gmail.com

Abstract. *This study was conducted to examine the extent of the influence of content marketing and live streaming on consumers' purchase intention for Es Momoyo products in the Besuki Situbondo area. The research method used was quantitative, with data collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, as well as validity, reliability, and classical assumption tests. The results of this study indicate that content marketing and live streaming have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. Based on these results, the variable that most dominantly influences purchase intention is live streaming compared to the content marketing variable.*

Keywords: *Content marketing; Live streaming; Purchase intention.*

Abstrak. Studi ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Es Momoyo di wilayah Besuki, Situbondo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, serta uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kedua variabel, yakni *content marketing* dan *live streaming*, memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik ketika dianalisis secara parsial maupun secara simultan. Apabila kedua variabel tersebut dibandingkan satu sama lain, *live streaming* tercatat sebagai variabel yang memiliki kontribusi lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan dengan variabel *content marketing*.

Kata kunci: *Content marketing; Live streaming; Minat beli.*

Article Info:

Received: March 10, 2026

Accepted: May 1, 2026

Available online: June 30, 2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i2.2642>

LATAR BELAKANG

Perubahan paradigma pemasaran digital dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat masif di era globalisasi telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan manajemen pemasaran. Saat ini, dunia sedang berada pada titik di mana batas-batas fisik antara penjual dan pembeli semakin memudar akibat digitalisasi yang memungkinkan informasi produk tersebar dalam hitungan detik. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing dalam hal keunggulan fungsional produk, melainkan juga bersaing dalam merebut perhatian (*attention*) konsumen di tengah banjir informasi yang terjadi di ruang digital (Mukarromah et al., 2022). Peralihan dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan platform media sosial. Perilaku konsumen saat ini cenderung melakukan pencarian informasi secara mandiri melalui perangkat digital sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, kehadiran sebuah merek secara digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensi dan relevansinya di mata masyarakat yang semakin melek teknologi.

Dalam ekosistem digital tersebut, *content marketing* dan *live streaming* muncul sebagai strategi kunci yang mengandalkan pembuatan dan pendistribusian *content* yang bernilai, relevan, dan konsisten. Berbeda dengan iklan konvensional yang cenderung bersifat memaksa, *content marketing* bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita atau visualisasi yang menarik (Jannah & Akhiruddin, 2025). Menurut Agistiani et al. (2023), konten yang dikemas dengan baik mampu menciptakan persepsi positif dan membangun kesadaran merek jangka panjang, yang pada akhirnya akan mengarahkan minat beli calon konsumen secara organik.

Seiring dengan perkembangan tersebut, fitur *live streaming* kini menjadi tren baru yang memberikan dampak instan pada keputusan konsumen (Chan & Asni, 2023). *Live streaming* menawarkan pengalaman belanja interaktif, yaitu calon pembeli dapat melihat produk secara langsung, bertanya melalui kolom komentar, dan mendapatkan jawaban seketika dari pembawa acara. Adanya interaksi dua arah ini menciptakan rasa percaya dan transparansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan foto statis, serta mampu memicu efek psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO) melalui program promo terbatas yang hanya ada saat siaran berlangsung (Sania & Febriana, 2024).

Industri makanan dan minuman atau *Food and Beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif di Indonesia, terutama dalam kategori produk minuman dingin dan es krim. Kehadiran berbagai merek internasional maupun lokal memaksa setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasinya. Momoyo, sebagai salah satu penyedia produk es krim dan teh buah yang sedang berkembang pesat, menjadi salah satu contoh perusahaan yang cukup agresif dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya hingga ke pelosok daerah. Momoyo berhasil membangun citra produk yang modern dan ramah di kantong, yang sangat sesuai dengan segmen pasar generasi muda. Strategi pemasaran mereka yang menonjolkan estetika visual produk dan keaktifan di berbagai platform digital menjadi daya tarik utama dalam memenangkan persaingan. Namun, tantangan besar muncul ketika merek ini berekspansi ke wilayah-wilayah dengan karakteristik masyarakat yang beragam, sehingga efektivitas konten digital harus terus diuji untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dikonversi menjadi niat beli yang nyata.

Besuki adalah wilayah yang terletak di Kabupaten Situbondo dan merupakan wilayah yang memiliki nilai strategis sebagai pusat aktivitas ekonomi di jalur Pantura yang menghubungkan Jawa dan Bali. Sebagai salah satu kecamatan dengan tingkat mobilitas penduduk yang tinggi, Besuki menjadi pasar yang sangat potensial bagi gerai Es Momoyo untuk berkembang. Namun, perilaku konsumen di daerah Besuki sering kali memiliki karakteristik unik yang berbeda dari kota, yaitu pengaruh komunitas lokal dan kepercayaan terhadap toko fisik masih sangat kuat.

Menurut Pongratte et al. (2023), fenomena yang terlihat saat ini adalah adanya kesenjangan antara masifnya promosi melalui *content marketing* dan *live streaming* yang dilakukan oleh akun resmi maupun akun lokal Momoyo Besuki dengan realita minat beli di lapangan. Masyarakat Besuki secara sosial cukup erat, terkadang membutuhkan dorongan lebih dari sekadar visual di layar ponsel. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah strategi konten yang dibuat sudah sesuai dengan selera lokal atau apakah fitur *live streaming* yang dilakukan selama ini sudah cukup efektif untuk menggerakkan masyarakat Besuki agar mau datang dan membeli produk Es Momoyo.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, urgensi untuk melakukan kajian ilmiah mengenai sejauh mana variabel digital ini benar-benar berdampak pada perilaku konsumen di daerah spesifik, seperti Besuki, cukup tinggi. Penelitian terdahulu banyak membahas fenomena ini dalam cakupan kota besar, namun sangat sedikit yang menyoroti efektivitas pemasaran digital pada level kecamatan yang sedang berkembang. Pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh *content marketing* dan *live streaming* secara parsial maupun simultan sangat diperlukan untuk memberikan arah bagi pengembangan bisnis Momoyo ke depannya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan lebih lanjut untuk menguji secara empiris hubungan antara strategi pemasaran modern dengan respon calon konsumen lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pelaku usaha di Besuki dalam mengoptimalkan media sosial mereka.

KAJIAN TEORITIS

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian content yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik audiens. Menurut Gracesita (2024), tujuan utama *content marketing* adalah mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan tanpa harus melakukan penjualan secara agresif. Dalam konteks Momoyo di Besuki, *content marketing* mencakup unggahan foto produk yang estetik, video pendek di TikTok/Reels, serta informasi promo yang disusun sedemikian rupa untuk membangun ketertarikan awal calon konsumen.

Menurut Erari (2024), *content marketing* berfungsi sebagai media komunikasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek. Konten yang dikelola dengan baik pada akun media sosial Momoyo Besuki tidak hanya menjadi brosur digital, melainkan juga sarana untuk mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan produk. Melalui narasi yang kreatif dan visual yang menarik, *content marketing* mampu menciptakan ikatan emosional yang membuat audiens merasa butuh untuk mengikuti perkembangan terbaru dari produk tersebut. Pada tahap implementasi, efektivitas *content marketing* diukur melalui keterlibatan audiens (*engagement*) dan relevansi pesan yang

disampaikan. Menurut Al Amin et al. (2025), konten yang memiliki nilai hiburan dan nilai informasi yang tinggi akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Bagi pelaku usaha Momoyo di Besuki, konsistensi dalam mengunggah konten yang sesuai dengan selera lokal menjadi kunci utama agar pesan promosi dapat tersampaikan secara luas dan efektif kepada target pasar di wilayah Situbondo.

Kualitas konten mencerminkan sejauh mana informasi yang disajikan memiliki nilai, kejelasan, serta daya tarik bagi konsumen. Konten Es Momoyo yang menampilkan visual produk yang menarik, informasi mengenai varian rasa, harga, dan promo secara jelas mampu meningkatkan pemahaman serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, kreativitas konten berperan penting dalam menyajikan pesan pemasaran yang unik, inovatif, dan tidak monoton, sehingga konten yang dikemas secara kreatif melalui konsep visual yang estetik atau narasi yang menarik dapat membedakan Es Momoyo dari produk sejenis serta menimbulkan rasa penasaran konsumen. Konsistensi konten juga menjadi faktor pendukung efektivitas pemasaran, yang ditunjukkan melalui frekuensi dan keteraturan dalam mengunggah konten pemasaran, sehingga merek Es Momoyo lebih mudah diingat dan tetap berada dalam perhatian konsumen. Selanjutnya, relevansi content mengacu pada kesesuaian isi pesan dengan kebutuhan, selera, serta karakteristik target pasar, di mana content yang selaras dengan tren dan preferensi konsumen di Besuki Situbondo dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran dan mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk (Tambunan, 2025).

Live Streaming

Live streaming adalah bentuk media digital yang menyiarkan konten secara langsung dan bersifat interaktif melalui platform internet. Menurut Sudarso dan Putranto (2025), fitur ini memungkinkan adanya interaksi dua arah secara *real-time* antara penjual dan pembeli yang meniru pengalaman belanja tatap muka. Bagi gerai Momoyo, *live streaming* digunakan untuk mendemonstrasikan penyajian es krim secara langsung, memberikan jawaban instan atas pertanyaan audiens, dan menunjukkan transparansi operasional gerai kepada masyarakat. Secara teoritis, keunggulan *live streaming* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan *social presence* atau kehadiran sosial. Permatasari (2024), menjelaskan bahwa saat menonton siaran langsung, konsumen merasakan kedekatan secara personal dengan pembawa acara atau merek tersebut. Hal ini sangat krusial bagi konsumen di daerah seperti Besuki, di mana kepercayaan terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh seberapa nyata interaksi yang ditawarkan oleh penjual dibandingkan dengan hanya melihat gambar mati.

Selain itu, *live streaming* juga sering kali disertai dengan unsur urgensi, seperti diskon khusus yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Nadya (2025) menyatakan bahwa kombinasi antara informasi produk, hiburan, dan interaksi langsung mampu mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, *live streaming* bukan hanya sekadar media penyiaran, melainkan alat strategis untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan aktif berinteraksi dengan merek Momoyo secara digital.

Minat Beli

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil secara nyata. Menurut Mukarromah et al., (2022), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa

mendatang. Dalam konteks Es Momoyo di Besuki, minat beli merepresentasikan dorongan internal calon konsumen yang muncul setelah mereka terpapar informasi mengenai produk, baik melalui unggahan konten yang menarik maupun interaksi langsung saat sesi live streaming berlangsung. Lebih lanjut, Septyadi et al., (2022), menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memutuskan apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, dan kapan serta di mana pembelian tersebut akan dilakukan. Minat ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Bagi masyarakat di Besuki, minat beli terhadap Es Momoyo tidak hanya didasari oleh rasa haus atau lapar, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan tren digital yang sedang berkembang, di mana mengonsumsi produk yang sedang viral memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Secara operasional, minat beli dapat diukur melalui beberapa dimensi yang menunjukkan kesiapan konsumen untuk bertindak. Menurut Hartanto dan Indriyani (2022), indikator minat beli meliputi minat transaksional (kecenderungan membeli produk), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain), minat preferensial (menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama), dan minat eksploratif (mencari informasi lebih dalam mengenai produk). Dengan menggabungkan content marketing yang visualnya menggoda dan live streaming yang interaktif, diharapkan tahapan minat ini dapat terlewati dengan cepat sehingga calon konsumen di Besuki segera melakukan konversi dari sekadar melihat menjadi pembeli aktif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode ilmiah yang dibangun di atas landasan filosofi positivisme. Secara umum, data kuantitatif dapat dipahami sebagai jenis data yang berwujud angka dan diolah melalui prosedur analisis statistik (Sugiyono, 2014). Dalam proses penentuan sampel, peneliti melakukan seleksi secara teliti dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang diselaraskan dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan batas toleransi kesalahan atau *Margin of Error* sebesar 10%, dan berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, ditetapkan jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 96 orang. Adapun metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teknik *Accidental Sampling*, yakni pengambilan sampel secara kebetulan terhadap individu yang ditemui dan memenuhi syarat sebagai responden (Mahredha, 2025). Lebih lanjut, pengujian terhadap instrumen penelitian dilaksanakan melalui empat tahapan pengujian yang saling melengkapi, yaitu uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi alat ukur, uji hipotesis untuk membuktikan dugaan penelitian, serta uji analisis korelasi dan determinasi guna mengukur kekuatan dan besarnya hubungan antarvariabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli, terlebih dahulu dilaksanakan serangkaian uji statistik sebagai prasyarat analisis berikut ini.

Uji Validitas

Guna memastikan keabsahan data yang digunakan, proses pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan statistik dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil keluaran program komputer yang terlampir, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 5%.

Apabila perhitungan dilakukan secara manual, maka nilai korelasi dari setiap butir pernyataan perlu dikomparasikan dengan nilai kritis korelasi *product moment*. Hasil perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan menghasilkan nilai korelasi yang melampaui nilai kritis 5%, yakni di atas 0,202, dengan mengacu pada tabel nilai kritis korelasi *r product-moment* untuk $n = 96$. Hal ini menandakan bahwa setiap pernyataan bersifat signifikan dan memenuhi standar validitas konstruk, atau dalam terminologi statistik dikenal sebagai konsistensi internal (*internal consistency*), yang mengandung arti bahwa seluruh butir pernyataan mengukur dimensi yang sama. Dengan demikian, data yang berhasil dikumpulkan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Validitas suatu instrumen pengukuran tercermin dari kemampuannya dalam mengukur secara tepat isi kuesioner yang telah diberikan kepada para responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penilaian uji validitas adalah apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel, maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Nilai *r*-tabel diperoleh melalui perhitungan *degree of freedom* ($df = 96 - 2 = 94$), sehingga dengan $df = 94$ dan nilai $\alpha = 0,05$, didapatkan nilai *r*-tabel sebesar 0,203. Hasil lengkap dari pengujian validitas ini tersaji dalam tabel berikut:

1. Uji Validitas Variabel X1 (Content Marketing)

Berdasarkan Tabel 1, jika nilai *r* hitung content marketing setiap item lebih besar dari nilai *r*-tabel atau *r*-hitung > *r*-tabel, maka setiap data item bersifat valid.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Content Marketing (X1).

Item Pertanyaan	Korelasi Butir	e-tabel	Keterangan
1	0,846	0,202	Valid
2	0,656	0,202	Valid
3	0,827	0,202	Valid

2. Uji Validitas Variabel X2 (Live Streaming)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel nilai *r*-hitung *live streaming* pada setiap item lebih besar dari nilai *r*-tabel atau *r*-hitung > *r*-tabel, sehingga setiap data item bersifat valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X2)

Item Pertanyaan	Korelasi Butir	r-tabel	Keterangan
1	0,647	0,202	Valid
2	0,622	0,202	Valid
3	0,749	0,202	Valid

3. Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Mengacu pada data yang tersaji dalam tabel di atas, hasil pengujian terhadap variabel minat beli konsumen (Y) memperlihatkan bahwa nilai *r*-hitung pada setiap butir pernyataan secara keseluruhan menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *r*-tabel, atau dengan kata lain *r*-hitung > *r*-tabel. Kondisi ini memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan bahwa seluruh butir data yang digunakan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat pengukuran dalam proses analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	Korelasi Butir	r-tabel	Keterangan
1	0,760	0,202	Valid
2	0,720	0,202	Valid
3	0,629	0,202	Valid

4. Uji Reliabilitas

Untuk menilai keandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan Cronbach's alfa yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas 0,6. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat keandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra, 2008). Tabel 4 menunjukkan besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i>	0,817	0,60	Reliabel
2	<i>Live Streaming</i>	0,753	0,60	Reliabel
3	Minat Beli	0,803	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha masing-masing variabel, yaitu *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli yang menunjukkan nilai Cronbach's alpha di atas 0,6. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier merupakan salah satu teknik statistik yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkaji dan memahami hubungan variabel-variabel bebas, dalam hal ini *content marketing* (X1) dan *live streaming* (X2), dan memberikan pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu minat beli konsumen (Y). Ada pun hasil pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linier berganda secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.331	1.425		3.740	<,001
1 X1	.236	.101	.218	2.344	.021
X2	.423	.095	.413	4.449	<,001

^aDependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli ditunjukkan pada hasil persamaan regresi linear berganda [1].

$$Y = 5,331 + 0,236 X1 + 0,423X2 + e \text{ -----[1]}$$

Apabila dicermati lebih lanjut nilai-nilai yang dihasilkan dari analisis regresi linear berganda, maka dapat diperoleh beberapa penjelasan sebagai berikut:

- Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan skor pada variabel X1 atau *content marketing*, maka hal tersebut akan berdampak pada naiknya variabel Y, yaitu minat beli konsumen, dengan besaran pengaruh sebesar 0,236 atau bila dipersentasekan setara dengan 23,6%.
- Begitu pula apabila variabel X2 atau *live streaming* mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor, maka variabel Y yakni minat beli konsumen juga akan turut mengalami kenaikan dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,423 atau apabila dikonversikan ke dalam bentuk persentase adalah sebesar 42,3%.
- Dari kedua poin tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *live streaming* memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen apabila dibandingkan dengan variabel *content marketing*, sebagaimana tercermin dari selisih nilai koefisien regresi yang cukup signifikan di antara keduanya.

Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi (R^2) merupakan suatu metode statistik yang dimanfaatkan untuk mengukur dan menentukan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen dalam menjelaskan variabilitas yang terjadi pada variabel dependen. Guna memperoleh nilai koefisien korelasi tersebut, hasil pengolahan data melalui perangkat lunak SPSS dapat diamati dan ditelaah secara lebih mendalam pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.258	.95951

^aPredictors: (Constant), X2, X1

Hasil analisis korelasi menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,523, yang mencerminkan tingkat keeratan hubungan antara *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden sebagai sampel yang dijadikan dasar perhitungan statistik. Dalam proses penentuan nilai r-tabel, digunakan perhitungan *degree of freedom* (df) dengan rumus $df = 96 - 2 = 94$. Dengan menggunakan nilai df sebesar 94 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,202. Berdasarkan hasil komparasi antara R-hitung dan R-tabel, terbukti bahwa nilai R-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai R-tabel.

Kondisi tersebut membawa konsekuensi statistik berupa penerimaan hipotesis kerja (H_a) dan penolakan hipotesis nihil (H_0) secara bersamaan. Hipotesis kerja yang pada akhirnya diterima menyatakan bahwa *content marketing* dan *live streaming* terbukti memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen, sehingga hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) merupakan salah satu alat ukur statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien determinasi ini dapat ditelusuri melalui keluaran SPSS yang tersaji pada Tabel 6.

Merujuk pada data yang ditampilkan dalam Tabel 6, besarnya kontribusi yang diberikan oleh *content marketing* dan *live streaming* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,273 atau setara dengan 27,3%. Angka ini mengindikasikan bahwa hampir seperempat dari keseluruhan perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Ada pun sisa persentase sebesar 72,7% menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, tetapi tidak diikutsertakan dalam cakupan penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Pengujian terhadap pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli adalah uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian uji F (simultan) ditunjukkan dengan hasil F-hitung (Tabel 7). Berdasarkan Tabel 7, tingkat signifikansi $17,494 > 3,093$. Jadi, hasil penelitian ini menemukan indikasi pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32.212	2	16.106	17.494	< ,001 ^b
Residual	85.621	93	.921		
Total	117.833	95			

^aDependent Variable: Y

^bPredictors: (Constant), X2, X1

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji menggunakan ketentuan apabila nilai $\text{sig.} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak (Tabel 5). Dalam upaya membuktikan apakah pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli bersifat nyata secara statistik, diterapkanlah uji parsial sebagai alat pengujian. Pengujian ini dilaksanakan untuk menelaah sejauh mana masing-masing variabel berkontribusi secara individual terhadap variabel terikatnya. Pada saat dilakukan pengujian terhadap variabel *content marketing*, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel X1 adalah sebesar 2,344. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel yang ditetapkan pada taraf kepercayaan 95%, yaitu nilai t-tabel yang diperoleh sebesar 1,9858. Karena nilai t-hitung yang dihasilkan terbukti lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel, maka keputusan statistik yang diambil adalah menolak H_0 sekaligus menerima H_a . Keputusan ini membawa implikasi bahwa *content marketing* secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan bermakna terhadap terbentuknya minat beli pada konsumen.

Variabel *live streaming* menunjukkan bahwa nilai t-hitung pada (X2) sebesar 4,449; nilai t-tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Jika nilai t-hitung < t-tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *live streaming* yang signifikan terhadap minat beli. Dari hasil tersebut, variabel *live streaming* dinyatakan paling dominan memengaruhi minat beli dibandingkan dengan variabel *content marketing*.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial terhadap variabel *content marketing* (X1), nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 2,344. Angka ini selanjutnya dikomparasikan dengan nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% yang menunjukkan besaran 1,9858. Dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka H0 dinyatakan ditolak dan Ha diterima, yang bermakna bahwa *content marketing* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari sisi kualitas konten yang disajikan, konten yang diproduksi dinilai cukup mampu menarik perhatian, meskipun tingkat relevansinya masih perlu ditingkatkan agar lebih selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens secara langsung. Di sisi lain, konten yang diunggah secara teratur dan berkelanjutan oleh suatu merek maupun kreator konten terbukti efektif dalam menjangkau perhatian sekaligus mempertahankan ketertarikan konsumen dalam jangka panjang.

Hal ini sejalan dengan pandangan yang menegaskan bahwa konsistensi dalam penerapan strategi *content marketing* memegang peranan krusial dalam menjaga dan menumbuhkan minat beli pengguna di platform media sosial. Mengacu kembali pada nilai statistik yang dihasilkan, variabel *content marketing* memperoleh nilai t hitung (X1) sebesar 2,344 dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 1,9858. Hasil ini mencerminkan bahwa kinerja variabel *content marketing* dipersepsikan secara positif oleh responden dan dinilai sesuai dengan perspektif mereka terhadap fenomena yang diteliti. Namun, temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang menyimpulkan bahwa *content marketing* tidak memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan minat beli di platform TikTok Shop. Justru sebaliknya, penelitian ini memperlihatkan bahwa *content marketing* tetap memberikan kontribusi yang positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *live streaming* (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,449 yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel pada taraf kepercayaan 95% sebesar 1,9858. Mengingat nilai t-hitung yang dihasilkan melampaui nilai t-tabel, maka H0 dinyatakan ditolak dan Ha diterima. Kondisi ini memberikan bukti statistik bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap terbentuknya minat beli pada konsumen.

Menariknya, temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan arah yang berbeda apabila disandingkan dengan hasil kajian-kajian sebelumnya. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa aktivitas *live streaming* mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen secara positif, yaitu kehadiran fitur tersebut dinilai berkontribusi langsung dalam membangkitkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan temuan ini mengisyaratkan bahwa faktor konteks, karakteristik responden, maupun platform yang digunakan kemungkinan besar turut berperan dalam menentukan seberapa besar pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,523, yang mencerminkan besarnya keterkaitan antara content marketing dan live streaming terhadap minat beli konsumen. Dalam rangka menentukan apakah hipotesis yang dirumuskan layak diterima atau justru harus ditolak, nilai R-hitung yang diperoleh kemudian dikomparasikan dengan nilai R-tabel pada taraf signifikansi sebesar 5%.

Jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Nilai r-tabel dihitung berdasarkan *degree of freedom* (df) = $96 - 2 = 94$, dan dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,203. Dari hasil perbandingan tersebut, diketahui bahwa R-hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan R-tabel, sehingga hipotesis kerja (H_a) dinyatakan diterima dan hipotesis nihil (H_0) dinyatakan ditolak. Hipotesis kerja yang terbukti diterima menyatakan bahwa *content marketing* dan *live streaming* memberikan pengaruh nyata terhadap minat beli konsumen.

Pada pengujian variabel *content marketing* (X_1) secara parsial, nilai t-hitung yang dihasilkan sebesar 2,344. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan t-tabel yang ditetapkan pada taraf kepercayaan 95% sebesar 1,9858. Oleh karena nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *content marketing* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, pengujian pada variabel *live streaming* (X_2) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,449, sementara nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% tetap berada di angka 1,9858. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka keputusan yang sama pun berlaku, yakni H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa *live streaming* terbukti secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen.

Secara sederhana, angka-angka ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan valid. Artinya, kedua variabel independen tersebut secara simultan mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap minat beli. Jika diibaratkan kedua variabel seperti dua orang narasumber dalam sebuah acara promosi. Ketika mereka berbicara bersamaan dan saling mendukung satu sama lain, pesan yang mereka sampaikan jauh lebih kuat dan mampu memengaruhi audiens untuk membeli produk. Dalam konteks ini, walaupun mungkin sedikit dari mereka tidak begitu menonjol saat berbicara sendiri (seperti yang terlihat pada uji t sebelumnya). Saat mereka tampil bersama-sama, pengaruhnya menjadi signifikan dan meyakinkan. Dengan demikian, hasil ANOVA ini memperkuat bahwa kombinasi antara *content marketing* dan *live streaming* memiliki peranan penting dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya Es Momoyo di Besuki, Situbondo. Data tersebut juga dikuatkan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa minat beli memunculkan dorongan untuk mengumpulkan informasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner memiliki nilai korelasi yang tinggi dan melampaui batas yang ditetapkan. Artinya, setiap butir pertanyaan memang layak untuk mengukur variabel yang dimaksud. Tak hanya itu, uji reliabilitas pun membuktikan bahwa ketiga variabel, baik *content marketing*, *live streaming*, maupun minat beli memiliki konsistensi yang kuat, dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya di atas 0,6. Ketika data dianalisis lebih lanjut, didapati

bahwa data memiliki pola distribusi yang dapat dianggap normal, terutama karena jumlah responden cukup besar (96 orang), sehingga hasil analisis statistik tetap sah dan dapat dipercaya. Ini berarti masing-masing faktor benar-benar berdiri sendiri dan memberikan kontribusi yang unik terhadap minat beli. Tapi yang paling menarik adalah saat peneliti masuk ke tahap analisis regresi. Di sinilah ditemukan bahwa *live streaming* ternyata menjadi bintang utama. Ulasan-ulasan yang ditulis pelanggan sebelumnya terbukti secara nyata mampu meningkatkan minat beli. Ini dibuktikan oleh nilai signifikansi yang sangat rendah (0.01), yang berarti pengaruhnya sangat kuat dan meyakinkan.

Berbeda dengan *content marketing*. Meskipun banyak digunakan sebagai media promosi, ternyata pengaruhnya belum signifikan secara statistik. Nilai signifikansi yang sedikit di atas batas (0.021) menunjukkan bahwa pengaruhnya belum cukup kuat, meskipun sudah berada di ambang batas. Cara penyampaian *content marketing* belum cukup efektif atau belum mampu menciptakan pengalaman interaktif yang meyakinkan konsumen untuk membeli. *Content marketing* sebagai senjata utama dalam promosi digital menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Hal ini membuka peluang evaluasi bagi para pelaku bisnis, bahwa dalam menyajikan konten promosi tidak cukup tanpa pendekatan yang lebih personal dan meyakinkan. Meskipun semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, ketika keduanya dihubungkan secara simultan, hasilnya menjadi sangat berbeda. Uji ANOVA menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kedua variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini berarti kombinasi strategi *digital marketing* mampu mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk di Es Momoyo. Akhirnya, dari seluruh variabel yang diteliti, sebanyak 27,3% perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh keberadaan *content marketing* dan *live streaming*. Sisanya, sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas produk, promosi langsung, atau pun tren di media sosial.

REFERENSI

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Al Amin, R. A., Priyono, A. A., & Arsyianto. M. T. (2025). Pengaruh sosial media marketing, electronic word of mouth (EWOM), dan content marketing terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 942–950.
- Chan, S., & Asni, K. (2023). Encouraging purchase intention in TikTok live streaming: The role of live streaming shopping attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1), 19–33. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v6i1.31196>
- Erari, M. A. (2024). Analisis pengaruh influencer, harga, dan content marketing pada platform TikTok terhadap peningkatan penjualan indeks di Bali. *Thesis*, STIKOM Bali. Repository STIKOM Bali.
- Gracesita, M. (2024). Pengaruh strategi content marketing produk Bittersweet By Najla dalam keputusan pembelian di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 8(1), E27-1–12.

- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Jannah, A. N., & Akhiruddin, A. (2025). Pengaruh live streaming penjualan, online customer review, dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada produk SHERIZ OFFICIAL di TikTok (Studi di wilayah Gresik, Jawa Timur). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 413–422. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1130>
- Mahredha, A. (2025). Optimasi pelayanan perguruan tinggi dengan menggunakan metode FIFO (*First In First Out*) dengan pengujian accidental sampling. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 13(3S1). <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i3S1.7736> 564–573
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation* (5th ed.). Pearson Education.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh content marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nadya, P. W. (2025). Pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada UMKM Naabakehouse. *Thesis*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Repository UPN Veteran Jawa Timur.
- Permatasari, I. A. (2024). Pengaruh content marketing, influencer, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian body serum Herborist Cooling. *Thesis*, Universitas Pelita Bangsa. Repository Universitas Pelita Bangsa.
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The effect of promotion via TikTok live streaming on consumers' buying interest in clothing products. *Open Journal of Social Sciences*, 11, 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Sania, A. M. F., & Febriana, P. (2024). Live streaming TikTok meningkatkan penjualan dan keterlibatan merek di Indonesia. *Converse: Journal Communication Science*, 1(2), 37–48. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2985>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Sudarso, E., & Putranto, G. (2025). Analisis pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Singkawang. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 160–178. <http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v11i2.7942>
- Sugiyono, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, M. A. R. (2025). Pengaruh manajemen konten digital terhadap brand awareness pada media sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(01), 01–04. <https://doi.org/10.70404/jimbi.v1i01.165>