



## Pengaruh Konten Marketing Parfum Crusita pada *Live Streaming* ‘Marapthon’ dalam *Channel Youtube @ybrap* Terhadap *Awareness* dan Minat Beli Audiens @ybrap

Fitri Yuwanita Wulandari<sup>1\*</sup>, Sekar Awwaliyah Hussien<sup>2</sup>, Trimanah<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung<sup>1,2,3</sup>

\*Email [fitriyuwanitawulandari@gmail.com](mailto:fitriyuwanitawulandari@gmail.com), [sekarawwaliyahhussen@gmail.com](mailto:sekarawwaliyahhussen@gmail.com), [trimanah@unissula.ac.id](mailto:trimanah@unissula.ac.id)

Diterima: 29-05-2026 | Disetujui: 06-06-2026 | Diterbitkan: 08-06-2026

### ABSTRACT

*This research is motivated by the increasing use of live streaming as a digital marketing medium. Crusita utilizes the live streaming event “Marapthon” on the YouTube channel @ybrap as a content marketing strategy to increase audience awareness and purchase intention. This study aims to analyze the effect of content marketing in the “Marapthon” live streaming on audience awareness and purchase intention of @ybrap viewers. The study applies the Hierarchy of Effects theory, a quantitative approach with a positivist paradigm, and employs purposive sampling involving 100 respondents who watched the “Marapthon” live streaming on March 17, 2025. Data were analyzed using simple linear regression with IBM SPSS version 31. The results show that all questionnaire items are valid and reliable. The regression analysis indicates that content marketing has a significant effect on awareness by 24.3%, while the remaining 75.7% is influenced by other factors outside the study. In addition, content marketing also has a significant effect on purchase intention by 52.4%, while the remaining 47.6% is influenced by other factors. The t-test results show that content marketing has a positive and significant effect on both awareness and purchase intention of the audience. This study concludes that content marketing through live streaming is able to increase awareness and purchase intention in accordance with the stages of the Hierarchy of Effects theory. The limitation of this study lies in the sample, which only includes viewers from a single live streaming session, and the use of only one independent variable. Therefore, future research is suggested to expand the sample and include additional variables to obtain more comprehensive results.*

**Keywords:** Marketing Content, Live streaming, YouTube, Awareness, Purchase Intention

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan live streaming sebagai media pemasaran digital. Crusita memanfaatkan live streaming "Marapthon" pada kanal YouTube @ybrap sebagai strategi content marketing untuk meningkatkan awareness dan minat beli audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing dalam live streaming "Marapthon" terhadap awareness dan minat beli audiens @ybrap. Penelitian menggunakan teori Hierarchy of Effects, pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, serta teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang pernah menonton live streaming "Marapthon" tanggal 17 Maret 2025. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item kuesioner valid dan reliabel. Analisis regresi menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap awareness sebesar 24,3%, sedangkan 75,7% dipengaruhi faktor lain di luar

penelitian. Selain itu, content marketing juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 52,4%, sementara 47,6% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji t menunjukkan pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap awareness dan minat beli audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa content marketing melalui live streaming mampu meningkatkan awareness dan minat beli sesuai tahapan teori Hierarchy of Effects. Keterbatasan penelitian terletak pada sampel yang hanya mencakup audiens satu sesi live streaming dan penggunaan satu variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas responden dan menambahkan variabel lain untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

**Kata Kunci:** Konten Marketing, Live streaming, YouTube, Awareness, Minat Beli

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Wulandari, F. Y., Awwaliyah Hussen, S. ., & Trimannah, T. (2026). Pengaruh Konten Marketing Parfum Crusita pada Live Streaming 'Marapthon' dalam Channel Youtube @ybrap Terhadap Awareness dan Minat Beli Audiens @ybrap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 777-792. <https://doi.org/10.63822/k60cgm56>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran (Nuraisyah, 2019). Kemajuan internet memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan media konvensional. Berdasarkan data dari DataReportal Indonesia (Kemp, 2025) pengguna YouTube di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 143 juta jiwa, setara dengan 50,2% dari total populasi di Indonesia dengan pengguna laki-laki sebanyak 52,7% dan perempuan 47,3%. Tingginya pengguna YouTube tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sekaligus membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet, berbagai platform digital berkembang menjadi media komunikasi yang efektif dalam menjangkau audiens. Salah satu platform yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia adalah YouTube. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan dan sumber informasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan kepada khalayak secara luas (Penttinen et al., 2022). Selain menyediakan fitur unggahan video, YouTube juga memiliki fitur live streaming yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung dan interaktif antara komunikator dan audiens. Karakteristik tersebut menjadikan YouTube sebagai salah satu media yang potensial untuk menjalankan aktivitas pemasaran digital.

Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Perusahaan mulai memanfaatkan content marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens sehingga mampu mendorong tindakan yang menguntungkan perusahaan (Firmansyah, 2020). Melalui content marketing, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui pesan yang informatif, edukatif, maupun menghibur.

Penerapan content marketing menjadi semakin penting di tengah meningkatnya persaingan industri parfum lokal di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai merek parfum lokal terus bermunculan dan bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu mengomunikasikan produk secara efektif agar dikenal oleh masyarakat. Persaingan yang semakin ketat menjadikan komunikasi pemasaran sebagai salah satu faktor penting dalam membangun posisi merek di benak konsumen.

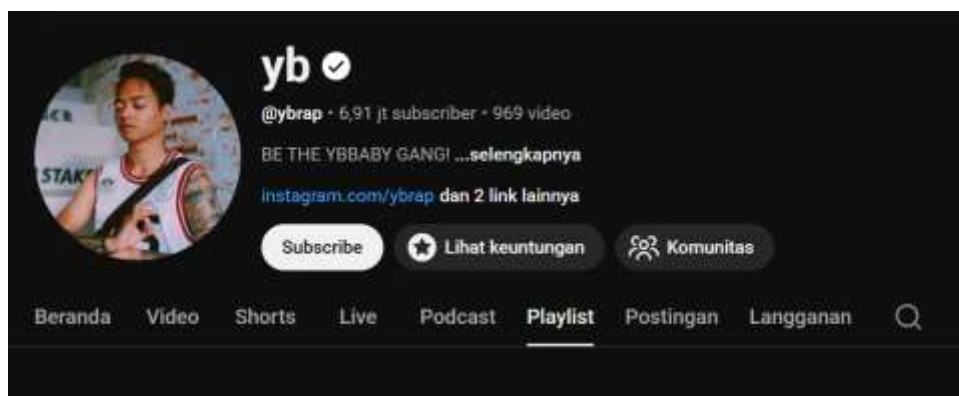
Dalam perspektif komunikasi pemasaran, keberhasilan suatu aktivitas pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan pesan pemasaran dalam menciptakan efek komunikasi pada audiens (Aripin, 2021). Salah satu efek komunikasi yang penting adalah awareness atau kesadaran audiens terhadap suatu merek. Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Febriyantoro, 2020). Kesadaran terhadap merek menjadi tahap awal yang penting karena konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal dibandingkan produk yang sama sekali tidak diketahui keberadaannya (Febriyantoro, 2020).

-----  
*Pengaruh Konten Marketing Parfum Crusita pada Live Streaming 'Maraphon' dalam Channel Youtube @ybrap Terhadap Awareness dan Minat Beli Audiens @ybrap*  
(Wulandari, et al.)

Pentingnya awareness dalam proses komunikasi pemasaran dijelaskan melalui Hierarchy of Effects Model yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase (Belch & Belch, 2018). Berdasarkan model tersebut, awareness menjadi tahap awal yang harus dicapai sebelum konsumen dapat membentuk sikap positif dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat awareness yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar peluang munculnya minat untuk membeli produk tersebut (Firmansyah, 2020).

Selain awareness, efek komunikasi lain yang menjadi tujuan penting dalam pemasaran adalah minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan memiliki keinginan membeli suatu produk setelah menerima informasi mengenai produk tersebut (Aripin, 2021). Minat beli menunjukkan adanya ketertarikan yang muncul sebelum keputusan pembelian dilakukan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyampaikan pesan pemasaran yang mampu menarik perhatian, membangun pemahaman, serta menciptakan kesan positif terhadap produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu bentuk penerapan content marketing yang berkembang saat ini adalah melalui live streaming. Live streaming memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara real time sehingga audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan komunikator (Aulia & Harto, 2024). Interaksi tersebut membuat proses penyampaian pesan menjadi lebih menarik dan memungkinkan terjadinya keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan bentuk komunikasi digital lainnya. Oleh karena itu, live streaming menjadi salah satu media yang potensial dalam membangun awareness dan minat beli audiens terhadap suatu produk.

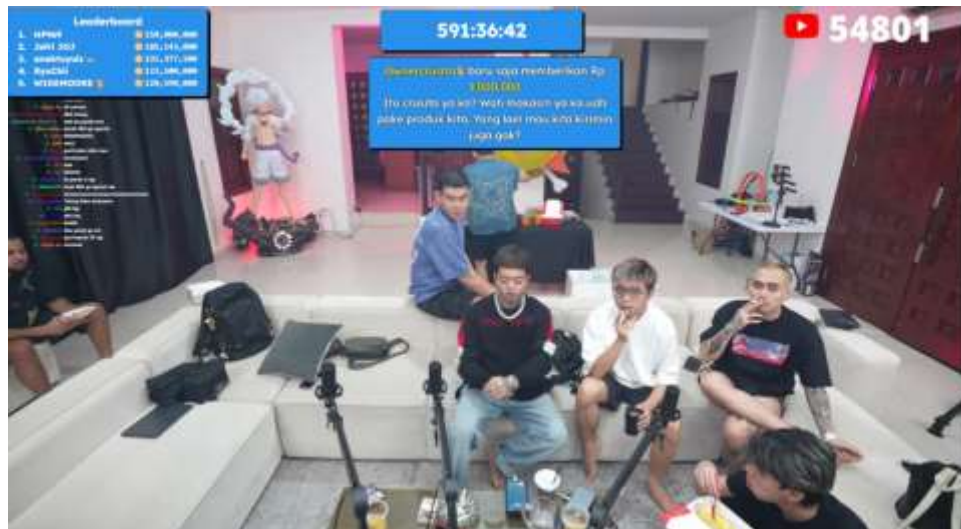


**Gambar 1.** Screenshoot Channel YouTube @ybrap

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada program live streaming "Marapthon" yang disiarkan melalui channel YouTube @ybrap. Marapthon merupakan siaran langsung berdurasi panjang yang menghadirkan berbagai aktivitas hiburan, interaksi dengan audiens, permainan, serta promosi produk yang dilakukan secara berulang selama siaran berlangsung (Hilvert-Bruce et al., 2018). Berbeda dengan live streaming pada umumnya yang berlangsung dalam waktu singkat, Marapthon memungkinkan audiens menerima paparan pesan pemasaran secara berulang dalam durasi yang lebih panjang. Karakteristik

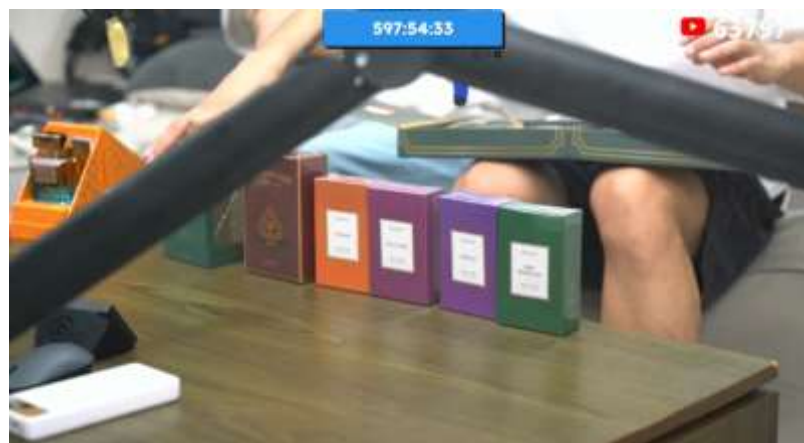
-----  
*Pengaruh Konten Marketing Parfum Crusita pada Live Streaming 'Marapthon' dalam Channel Youtube @ybrap Terhadap Awareness dan Minat Beli Audiens @ybrap (Wulandari, et al.)*

tersebut menjadikan Maraphthon sebagai media komunikasi pemasaran yang menarik untuk dikaji karena memungkinkan terbentuknya efek komunikasi pada audiens melalui paparan pesan yang berkelanjutan.



**Gambar 1** Screenshoot Live Streaming Maraphthon

Salah satu produk yang dipromosikan dalam program tersebut adalah parfum lokal Crusita. Promosi dilakukan melalui berbagai bentuk content marketing seperti penyampaian informasi mengenai produk, penjelasan manfaat produk, storytelling, penyebutan merek secara berulang, serta interaksi langsung dengan audiens selama siaran berlangsung (Solomon, 2017). Berdasarkan hasil observasi peneliti pada tayangan live streaming Maraphthon yang menjadi objek penelitian, promosi parfum Crusita berlangsung pada tanggal 17 Maret 2025 dengan channel YouTube @ybrap pada durasi 05:18:17 hingga 06:31:58 berhasil menarik 66.694 audiens secara bersamaan. Durasi promosi yang relatif panjang menunjukkan bahwa audiens memperoleh paparan informasi mengenai produk secara berulang sehingga berpotensi membangun awareness sekaligus memunculkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan.



**Gambar 2** Screenshoot Ketika Promosi Crusita Berlangsung

Fenomena promosi parfum melalui live streaming menjadi menarik untuk diteliti karena parfum merupakan produk yang memiliki karakteristik sensorik. Pada umumnya, konsumen perlu mencium aroma produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, dalam pemasaran digital, pengalaman sensorik tersebut tidak dapat dirasakan secara langsung oleh audiens. Kondisi ini menyebabkan keberhasilan promosi parfum sangat bergantung pada kualitas pesan yang disampaikan melalui content marketing dalam membangun persepsi, awareness, dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Fitria et al., 2024).

Dari perspektif Ilmu Komunikasi, penelitian mengenai pemasaran digital masih banyak berfokus pada hasil akhir berupa keputusan pembelian atau purchase intention (Wagner et al., 2020). Sementara itu, penelitian yang mengkaji bagaimana pesan pemasaran yang dikemas melalui content marketing menghasilkan efek komunikasi berupa awareness dan minat beli audiens masih relatif terbatas. Padahal, dalam komunikasi pemasaran, efektivitas suatu pesan tidak hanya diukur dari tindakan pembelian yang dihasilkan, tetapi juga dari kemampuannya membangun kesadaran dan ketertarikan audiens terhadap produk yang dikomunikasikan (Belch & Belch, 2018).

Selain itu, penelitian komunikasi pemasaran digital lebih banyak dilakukan pada platform Instagram, TikTok, maupun marketplace. Penelitian mengenai efektivitas content marketing pada live streaming YouTube berdurasi panjang yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antara komunikator dan audiens masih relatif sedikit ditemukan (Buckley et al., 2025). Dengan demikian, terdapat research gap dari aspek komunikasi, media, dan variabel penelitian. Dari aspek komunikasi, penelitian mengenai efek komunikasi content marketing terhadap awareness dan minat beli masih terbatas. Dari aspek media, penelitian mengenai live streaming YouTube sebagai media komunikasi pemasaran masih relatif sedikit dibandingkan platform digital lainnya. Dari aspek variabel, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menguji awareness dan minat beli sebagai efek komunikasi yang muncul setelah audiens menerima pesan pemasaran.

## METODE PENELITIAN

### Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivisme. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing parfum Crusita pada live streaming *Marapthon* dalam channel YouTube @ybrap terhadap awareness dan minat beli audiens.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh audiens yang menyaksikan live streaming *Marapthon* pada channel YouTube @ybrap tanggal 17 Maret 2025 saat promosi parfum Crusita berlangsung. Jumlah populasi tercatat sebanyak 66.694 audiens.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10% sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai

untuk melakukan analisis regresi linier sederhana dalam menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Audiens channel YouTube @ybrap.
2. Pernah menonton live streaming *Maraphthon* yang mempromosikan parfum Crusita.

Teknik ini dipilih karena responden harus memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan statistik, penelitian terdahulu, dokumentasi digital, rekaman live streaming, serta data pengguna YouTube yang relevan dengan penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form. Metode ini dipilih karena efisien dalam menjangkau responden dari berbagai lokasi, menghemat waktu, serta mempermudah proses pengolahan data.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Analisis Deskriptif**, untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian.
2. **Uji Validitas**, untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian.
3. **Uji Reliabilitas**, untuk menguji konsistensi instrumen penelitian.
4. **Uji Asumsi Klasik**, yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas.
5. **Analisis Regresi Linier Sederhana**, untuk menguji:
  - o Pengaruh konten marketing (X) terhadap awareness (Y1).
  - o Pengaruh konten marketing (X) terhadap minat beli (Y2).
6. **Uji t (Parsial)**, untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
7. **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**, untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel konten marketing terhadap awareness dan minat beli audiens.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen, yaitu Konten *Marketing* Parfum Crusita pada *Live streaming* ‘Maraphthon’ dalam *Channel* YouTube @ybrap (X), terhadap variabel dependen, yaitu *Awareness Audiens* @ybrap (Y1) dan Minat Beli *Audiens* @ybrap (Y2). Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, apakah dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dengan bantuan software SPSS versi 31. Pengujian ini digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dengan menggunakan tingkat signifikansi (Nuryadi et al., 2017):

1. Jika sig. < 0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika sig. > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Uji t (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Nuryadi et al., 2017).

#### 1. Uji t pada Variabel X terhadap Y1

Tabel 1 Uji Parsial X terhadap Y1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.748	6.967		2.260	.026
	X	.578	.103	.493	5.607	<.001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Februari 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,607 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan degree of freedom (df) = 100 – 2 = 98, sehingga diperoleh t tabel 1,984. Dari hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai t hitung (5,607) > t tabel (1,984) dan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten *marketing* parfum Crusita (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *awareness audiens* @ybrap (Y1). Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X akan meningkatkan *awareness audiens* (Y1) sebesar 0,578.

Pengaruh Konten *Marketing* Parfum Crusita pada *Live Streaming* ‘Maraphthon’ dalam *Channel* Youtube @ybrap Terhadap *Awareness* dan Minat Beli *Audiens* @ybrap  
(Wulandari, et al.)

## 2. Uji t pada variabel X terhadap Y2

Tabel 2 Uji Parsial X terhadap Y2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.783	4.626		3.196	.002
	X	.711	.068	.724	10.383	<.001

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Februari 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,383 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan degree of freedom (df) =  $100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh t tabel 1,984. Dari hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai t hitung (10,383) > t tabel (1,984) dan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten *marketing* parfum Crusita (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *audiens* @ybrap (Y2). Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,711 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X akan meningkatkan minat beli *audiens* (Y2) sebesar 0,711.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Indartini & Mutmainah, 2024). Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

#### 1. Variabel X terhadap Y1

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi X terhadap Y1

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.235	3.916

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Februari 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten *Marketing* Parfum Crusita pada *Live streaming* ‘Marapthon’ dalam *Channel* YouTube @ybrap (X) mampu menjelaskan variabel *Awareness Audiens* @ybrap (Y1) sebesar 24,3%, sedangkan sisanya sebesar 75,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh variabel X terhadap Y1 tergolong rendah.

## 2. Variabel X terhadap Y2

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi X terhadap Y2

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.519	2.600

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y2

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Februari 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten *Marketing* Parfum Crusita pada *Live streaming* ‘Marapthon’ dalam *Channel* YouTube @ybrap (X) mampu menjelaskan variabel *Minat Beli Audiens* @ybrap (Y2) sebesar 52,4%, sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh variabel X terhadap Y2 tergolong sedang.

## Pembahasan

### 1. Analisis Berdasarkan Teori Hierarchy of Effects

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa konten marketing parfum Crusita dalam live streaming Marapthon memiliki peran yang cukup kompleks dalam memengaruhi respons audiens, tidak hanya pada aspek pengenalan merek (awareness), tetapi juga hingga pada tahap minat beli (purchase intention). Temuan ini dapat dijelaskan secara lebih mendalam menggunakan teori Hierarchy of Effects yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner, yang menyatakan bahwa proses respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran terjadi secara bertahap, dimulai dari tahap kognitif (awareness dan knowledge), dilanjutkan ke tahap afektif (liking dan preference), hingga tahap konatif (conviction dan purchase) (Y. Zhang, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, konten marketing yang ditampilkan dalam live streaming Marapthon berfungsi sebagai stimulus utama yang memicu perjalanan psikologis audiens dalam menerima informasi mengenai brand Crusita. Pada tahap awal, audiens terlebih dahulu terpapar oleh berbagai bentuk konten seperti penyampaian produk secara langsung, interaksi host dengan penonton, hingga penempatan produk

secara natural dalam live streaming. Paparan ini secara berulang membentuk kesadaran audiens terhadap keberadaan brand, yang sesuai dengan tahap awareness dalam Hierarchy of Effects (Shim, 2021).

Selanjutnya, setelah tahap awareness terbentuk, audiens mulai memasuki tahap afektif, yaitu munculnya ketertarikan terhadap brand. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik konten marketing dalam live streaming yang bersifat interaktif, autentik, dan tidak terasa seperti iklan konvensional. Interaksi dua arah antara host dan audiens, serta gaya penyampaian yang natural, membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima dan tidak menimbulkan resistensi dari audiens. Kondisi ini memperkuat keterlibatan emosional (emotional engagement) yang menjadi dasar penting dalam pembentukan preferensi terhadap suatu brand (Chen et al., 2024).

Pada tahap selanjutnya, yaitu tahap konatif, audiens mulai menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan, dalam hal ini berupa minat beli terhadap produk Crusita. Minat beli ini muncul sebagai hasil dari akumulasi proses sebelumnya, yaitu awareness yang kuat serta ketertarikan yang terbentuk melalui pengalaman menonton live streaming. Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan audiens dalam konten live streaming, maka semakin besar kemungkinan audiens untuk mempertimbangkan pembelian produk yang ditampilkan (X. Wang et al., 2022).

Temuan ini juga memperkuat pandangan (Ariyanto et al., 2023) yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya diukur dari tingkat paparan (exposure), tetapi juga dari kemampuan pesan untuk membangun hubungan dengan audiens yang dapat mendorong respons perilaku. Selain itu, (Belch & Belch, 2018) juga menegaskan bahwa konten pemasaran yang mampu menggabungkan elemen informasi, hiburan, dan interaktivitas akan lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional.

Dalam konteks live streaming Marapthon, elemen-elemen tersebut terlihat jelas melalui penyajian konten yang berlangsung secara real-time, adanya interaksi spontan antara host dan penonton, serta integrasi produk dalam alur konten yang tidak terputus dari hiburan utama. Hal ini menjadikan konten marketing tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman audiens dalam menikmati live streaming tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini tidak hanya mendukung teori Hierarchy of Effects, tetapi juga menunjukkan bahwa media live streaming memiliki karakteristik yang mampu mempercepat pergerakan audiens dari tahap awareness menuju minat beli melalui pendekatan konten marketing yang lebih natural, interaktif, dan berbasis pengalaman.

## **2. Pengaruh Konten Marketing Crusita pada Live streaming ‘Marapthon’ (X) terhadap Awareness Audiens @ybrap (Y1)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa konten *marketing* Crusita pada *live streaming* ‘Marapthon’ (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *awareness audiens @ybrap* (Y1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi bernilai positif. Artinya, semakin baik konten *marketing* yang disajikan dalam *live streaming* Marapthon, maka semakin tinggi tingkat *awareness audiens* terhadap produk parfum Crusita.

### 3. Pengaruh Konten *Marketing Crusita* pada *Live streaming 'Marapthon'* (X) terhadap Minat Beli *Audiens @ybrap* (Y2)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa konten *marketing Crusita* pada *live streaming 'Marapthon'* (X) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *audiens @ybrap* (Y2). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas konten *marketing* akan diikuti oleh peningkatan minat beli *audiens*.

## KESIMPULAN

1. Konten *marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap awareness *audiens*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan nilai *t* hitung 5,607, serta nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,243$ ). Artinya, konten *marketing* mampu menjelaskan sebesar 24,3% variasi pada variabel awareness, sedangkan sisanya sebesar 75,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
2. Konten *marketing* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *audiens*. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji regresi yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan nilai *t* hitung 10,383, serta nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,524$ ). Artinya, konten *marketing* mampu menjelaskan sebesar 52,4% variasi pada variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
3. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *Hierarchy of Effects* yang dikemukakan oleh *Lavidge dan Steiner*, yang menyatakan bahwa proses respon konsumen terhadap suatu pesan pemasaran berlangsung secara bertahap, dimulai dari tahap kognitif (awareness), kemudian berlanjut ke tahap afektif (ketertarikan), hingga tahap konatif (minat dan keputusan pembelian). Dalam konteks penelitian ini, konten *marketing* dalam *live streaming Marapthon* berperan sebagai stimulus yang mampu menggerakkan *audiens* melalui tahapan tersebut, sehingga tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap brand, tetapi juga mendorong munculnya minat beli.

## SARAN

### 1. Saran Praktis

Bagi *brand Crusita*, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi konten *marketing* dalam *live streaming* dengan menekankan pada interaktivitas, penyampaian yang natural dan tidak berlebihan, serta *storytelling* yang kuat. Format *live streaming non-stop* seperti '*Marapthon*' dapat terus dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran karena mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* secara signifikan.

Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan kedekatan dengan *audiens* perlu dipertahankan dan dikembangkan, karena terbukti mampu meningkatkan kesadaran serta mendorong minat beli *audiens* terhadap produk.

## 2. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti pengaruh kredibilitas influencer, *trust*, dan *brand image* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian selama *live streaming* berlangsung.

## 3. Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat:

- Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif.
- Membandingkan berbagai platform *live streaming* seperti YouTube, TikTok, dan marketplace *live streaming*.
- Mengkaji lebih lanjut efektivitas format *live streaming* marathon sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Arikuto, S. (2020). *Prosedur Penelitian*. PT RINEKA CIPTA.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. deepublish.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indilah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bacin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin, Ed.).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (M. N. Rohman, Ed.). Trussmedia Grafika.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (H. Warnaningtyas, Ed.). Lakeisha.
- Kaur, B., & Sharma, R. R. (2022). Measuring the Impact of Creative Viral Advertising Content on Hierarchy of Effects. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (2018). A Model for Predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Pangkey, D. A. P. J., & Lintang, E. H. (2023). *PERILAKU KONSUMEN (Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian)* (D. Palupiningtyas, Ed.). Badan Penerbit STIEPARI Press.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (B. Ismaya, Ed.). CV Saba Jaya Publisher.
- Rohman, Moh. M., Sinaga, J., Yuliawati, Asmara, A., Sari, T. P., Musa, Ramadhan, A. R., Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, Hidayati, N., Dewi, N. P. S., Sukandi, P., & Saputri, P. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (H. Fernanda, Ed.). PT Penamuda Media.

-----  
*Pengaruh Konten Marketing Parfum Crusita pada Live Streaming 'Maraphon' dalam Channel Youtube @ybrap Terhadap Awareness dan Minat Beli Audiens @ybrap*  
(Wulandari, et al.)

- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah, Ed.). Indigo Media.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=U-RxDgAAQBAJ>
- Sugiyono. (2021). *Metode PENELITIAN PENDIDIKAN RAN(Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (A. Nuryanto, Ed.). ALFABETA.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.). ALFABETA.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi dengan SPSS*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Buckley, O., Ashman, R., & Haenlein, M. (2025). Leveraging Livestreaming to Enrich Influencer Marketing. *California Management Review*, 67(2), 111–140. <https://doi.org/10.1177/00081256241300730>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Cristian Pondra, Abdul Basit Al Firdaus, Intan Nurlita Sari, & Agustina, A. (2024). Brand Awareness Mediation: Analysis of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Local Perfume Purchase Decisions in E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(6), 2987–2999. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.1033>
- Dwijayanty, Y., & Windasari, Ni. A. (2022). Perfume Influencers Impact on Customers' Purchase Decision of HMNS Perfumery. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(12). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i12-31>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisionsat Perfume Mykonos. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1480–1494. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.870>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Number 3, p. 254). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>

- Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 86–106. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.303>
- Hasballah, R., & Assaf, R. A. (2025). Pengaruh Format Penyajian Berita Berupa Format Video Di Youtube Dan Format Teks Di Website Terhadap Engagement Audiens Di Media Pikiran Rakyat the Influence of News Presentation Formats in Youtube Videos and Website Texts on Audience Engagement in. *Indonesia Journal of Sosial Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 638–648.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (H. Warnaningtyas, Ed.). Lakeisha.
- Kemp, S. (2025). *DataReportal Indonesia*. DataReportal Indonesia. [https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm\\_source=chatgpt.com](https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm_source=chatgpt.com)
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(March), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Maharani, O., Aqmala, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image Dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2161–2185. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4302>
- Mardiah, A., Putri, N. R., & Sono, M. G. (2024). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital*. 5(11), 5464–5474.
- Nugraha, Y. D., & Rahmani, A. N. (2024). *Customer engagement on live streaming : a socio-technical approach*. X(X), 107–128. <https://doi.org/10.26740/bisma.v17n1.p107-128>
- Nuraisyah, T. G. (2019). *THE SCOPE OF E-BUSINESS TOWARDS THE LIFE OF MODERN GLOBALIZATION NOW*. 36–42.
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M. (2022). YouTube It Before You Buy It: The Role of Parasocial Interaction in Consumer-to-Consumer Video Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 561–582. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>
- Shim, D. (2021). Capturing heterogeneous decision making processes: The case with the E-book reader market. *International Journal of Market Research*.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Suleman, D., Zuniarti, I., Puspasari, A., Joesah, N., & Hakim, L. (2025). Scroll, Click, Buy: The Influence of Digital Marketing, Engagement, and Brand Awareness on Gen Z Indonesia’s Purchase Intentions.

- International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 6(11), 5751–5764. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.06.11.30>
- Sulistio, E., & Dewi, L. (2024). *HOW TO INFLUENCER ANDVIRAL MARKETING INCREASEPURCHASE INTENTION*. 16(1). <https://doi.org/10.34854/icpaf.51.2024.1.1.090>
- Wagner, T., Korschun, D., & Troebs, C.-C. (2020). Deconstructing corporate hypocrisy: A delineation of its behavioral, moral, and attributional facets. *Journal of Business Research*, 114, 385–394. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.041>
- Wang, X., Aisahaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021256>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. In *PLoS ONE* (Vol. 19, Number 2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>
- Zhang, Y. (2024). Marketing communication theory: The hierarchy of effects model. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*.