Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

Perilaku Pembelian Konsumen melalui Live Streaming dan Content Marketing: Peran Mediasi Minat Beli Ulang pada Toko TWOCARE

Chyntia Dodo Wijaya [1*], Sri Rezeki [2], Hana Salsabila [3], Jenny Novita Sari [4], Angeline Selovina [5]

[1*,2,3,4,5] Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: chyntiawd7@gmail.com [1*], srirezekieko@unimed.ac.id [2], hanasalsabilalubis@gmail.com [3], 811jennylin@gmail.com [4], angelineselovina3@gmail.com [5]

Histori Artikel:
Dikirim 13 November 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 17 November 2026; *Diterima* 20 November 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hubungan antara siaran langsung (live streaming), pemasaran konten (content marketing), dan perilaku pembelian konsumen, dengan minat beli ulang (repurchase intention) sebagai variabel mediasi pada toko TWOCARE. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain potong-lintang (cross-sectional). Responden dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 18 tahun, pernah membeli produk TWOCARE, pernah menonton siaran langsung, dan pernah berinteraksi dengan konten pemasaran TWOCARE. Sebanyak 150 konsumen berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa siaran langsung dan pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang serta perilaku pembelian konsumen. Minat beli ulang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kedua pengaruh tidak langsung melalui minat beli ulang signifikan secara statistik, yang menunjukkan adanya mediasi parsial. Temuan ini memberikan wawasan empiris mengenai keterkaitan aktivitas pemasaran digital dengan perilaku pembelian konsumen. Namun, purposive sampling dan partisipasi sukarela berpotensi menimbulkan bias pemilihan mandiri (self-selection bias) dan membatasi generalisasi. Selain itu, karena desain potong-lintang, hasil penelitian ini sebaiknya diinterpretasikan sebagai asosiasi statistik, bukan hubungan kausal.

Kata Kunci: Live Streaming; Content Marketing; Minat Beli Ulang; Perilaku Pembelian Konsumen.

Abstract

This study examines the relationships among live streaming, content marketing, and consumer purchasing behavior, with repurchase intention as a mediating variable, at TWOCARE store. The study employs a quantitative explanatory approach with a cross-sectional design. Respondents were selected through purposive sampling based on four criteria: being at least 18 years old, having purchased a TWOCARE product, having watched TWOCARE live streams, and having engaged with TWOCARE's content marketing. A total of 150 consumers participated in the study. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results indicate that live streaming and content marketing have positive and significant effects on repurchase intention and consumer purchasing behavior. Repurchase intention also has a positive and significant effect on consumer purchasing behavior. Furthermore, both indirect effects through repurchase intention are statistically significant, indicating partial mediation. These findings provide empirical insights into the link between digital marketing activities and consumer purchasing behavior. However, purposive sampling and voluntary participation may introduce self-selection bias and limit the generalizability of the findings. Moreover, due to the cross-sectional design, the results should be interpreted as statistical associations rather than causal relationships.

Keyword: Live Streaming; Content Marketing; Repurchase Intention; Consumer Purchasing Behavior.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menjalankan aktivitas penjualan. Perdagangan digital tidak lagi hanya mengandalkan marketplace atau katalog produk, tetapi berkembang menuju social commerce, video commerce, live streaming shopping, dan content marketing. Melalui ekosistem digital tersebut, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, memperoleh informasi, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan pembelian dalam satu lingkungan yang terintegrasi (Maghfiroh *et al.*, 2023). Perubahan ini menjadikan kualitas konten dan interaksi secara real time sebagai aspek penting dalam aktivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi harga, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, relevan, dan interaktif. Fenomena tersebut semakin relevan di Indonesia seiring dengan perkembangan ekonomi digital. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2025 yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mendekati US$100 miliar dalam gross merchandise value (GMV) pada 2025, dengan sektor e-commerce mencapai sekitar US$71 miliar. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa volume transaksi video commerce meningkat sebesar 90% secara tahunan menjadi sekitar 2,6 miliar transaksi, sedangkan jumlah penjual atau toko daring meningkat sebesar 75% menjadi sekitar 800 ribu. Perkembangan tersebut menunjukkan semakin pentingnya penggunaan video dan interaksi langsung dalam aktivitas perdagangan digital. Konsumen juga semakin mudah menemukan informasi dan produk melalui konten media sosial maupun siaran langsung, sehingga aktivitas pemasaran digital berpotensi membentuk respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Amory & Mudo, 2025; Brown *et al.*, 2024). Perubahan tersebut turut memengaruhi industri suplemen, vitamin, produk kesehatan, dan kebugaran. Produk dalam kategori ini membutuhkan penyampaian informasi yang memadai karena konsumen umumnya mempertimbangkan manfaat, kandungan, cara penggunaan, kesesuaian dengan kebutuhan, dan keaslian produk sebelum melakukan pembelian. Content marketing dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen, sedangkan live streaming memungkinkan penjual menjelaskan produk, memperagakan penggunaannya, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli (Wardhana, 2024; Guo *et al.*, 2021). Dengan demikian, kedua aktivitas pemasaran tersebut menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks penjualan produk kesehatan dan kebugaran. Kondisi tersebut relevan dengan Toko TWOCARE, yaitu toko yang menyediakan produk suplemen fitness, vitamin, produk kesehatan, dan kebutuhan kebugaran di Kota Medan. TWOCARE memiliki toko fisik di Jalan Wahidin No. 100E, Medan, serta menjalankan aktivitas penjualan melalui kanal e-commerce. Keberadaan kanal penjualan offline dan digital memberikan peluang bagi TWOCARE untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran pemasaran. Namun, keberadaan kanal digital tidak secara otomatis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan telah berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai hubungan aktivitas pemasaran digital dengan minat beli ulang dan perilaku pembelian konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan TWOCARE

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Produk Terjual (unit)
2023	1.616.119.000	4.306
2024	1.635.000.000	4.431
2025	1.505.000.000	4.187

Berdasarkan Tabel 1, nilai penjualan TWOCARE meningkat dari Rp1.616.119.000 pada 2023 menjadi Rp1.635.000.000 pada 2024, kemudian menurun menjadi Rp1.505.000.000 pada 2025. Jumlah produk terjual juga mengalami pola yang sama, yaitu meningkat dari 4.306 unit pada 2023 menjadi 4.431 unit pada 2024, kemudian menurun menjadi 4.187 unit pada 2025. Dibandingkan tahun 2024, nilai penjualan pada 2025 menurun sekitar 7,95%, sedangkan jumlah produk terjual

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

menurun sekitar 5,51%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan TWOCARE mengalami fluktuasi dan belum memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten. Data tersebut digunakan sebagai gambaran kondisi bisnis TWOCARE, bukan sebagai pengukuran langsung variabel perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini. Dalam konteks tersebut, aktivitas live streaming dan content marketing perlu dikaji berdasarkan keterkaitannya dengan respons konsumen. Konsumen dapat menyaksikan siaran langsung, melihat konten produk, atau berinteraksi dengan penjual tanpa selalu melakukan pembelian. Selain itu, konsumen yang pernah membeli produk dapat memiliki rencana untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang. Penelitian ini membedakan Minat Beli Ulang sebagai kecenderungan atau rencana pembelian pada masa mendatang dengan Perilaku Pembelian Konsumen sebagai laporan responden mengenai tindakan pembelian yang telah dilakukan selama enam bulan terakhir. Pembedaan ini penting agar kedua konstruk memiliki orientasi waktu dan konsep pengukuran yang berbeda. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming dan content marketing berkaitan dengan berbagai respons konsumen. Arisman dan Salehudin (2022) mengkaji aktivitas Shopee Live dalam kaitannya dengan purchase intention. Muna dan Setyawan (2024) menunjukkan bahwa interaktivitas, engagement, kepercayaan, harga, promosi, influencer, dan key opinion leader merupakan aspek yang relevan dalam pembentukan minat beli pada live streaming shopping. Li *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi dalam live streaming berkaitan dengan purchase intention dan impulse buying. Selain itu, Suparwo *et al.* (2025) serta Prameswari *et al.* (2026) mengkaji keterkaitan live streaming dan content marketing dengan minat beli ulang. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki keterkaitan dengan respons konsumen, meskipun hasilnya dapat berbeda sesuai dengan konteks dan variabel yang digunakan.

Perbedaan hasil juga ditemukan dalam penelitian Xu *et al.* (2021a) dan Xu *et al.* (2021b). Xu *et al.* (2021a), yang menganalisis 306 sesi live streaming dalam konteks tourism live-streamed shopping, menemukan bahwa social presence tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan hasil penjualan. Sementara itu, Xu *et al.* (2021b) dalam konteks cross-border e-commerce menunjukkan bahwa live streaming affordance tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan purchase intention, tetapi berkaitan dengan peningkatan transparansi informasi produk, penjual, dan transaksi. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan aktivitas live streaming dengan respons konsumen tidak selalu bersifat langsung dan dapat bergantung pada karakteristik konteks serta mekanisme yang diteliti. Selain itu, purchase intention dan hasil penjualan dalam penelitian terdahulu memiliki karakteristik pengukuran yang berbeda dengan minat beli ulang dan perilaku pembelian yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat tiga kesenjangan penelitian yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, empirical gap terlihat dari hasil penelitian yang belum sepenuhnya konsisten mengenai hubungan live streaming dengan respons konsumen. Kedua, context gap berkaitan dengan masih terbatasnya kajian yang secara khusus menguji aktivitas pemasaran digital pada toko lokal yang menyediakan produk suplemen fitness, vitamin, kesehatan, dan kebugaran, khususnya di Kota Medan. Karakteristik produk tersebut memerlukan informasi yang lebih spesifik mengenai manfaat, kandungan, dan penggunaannya sehingga konteks ini memiliki karakteristik yang perlu dikaji lebih lanjut. Ketiga, relationship gap berkaitan dengan peran Minat Beli Ulang sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Live Streaming dan Content Marketing dengan Perilaku Pembelian Konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara kedua aktivitas pemasaran digital tersebut dengan perilaku pembelian melalui Minat Beli Ulang. Penelitian ini menggunakan perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R) sebagai kerangka untuk menjelaskan keterkaitan antara aktivitas pemasaran digital dan respons konsumen. Dalam kerangka tersebut, Live Streaming dan Content Marketing ditempatkan sebagai stimulus yang diterima konsumen, Minat Beli Ulang merepresentasikan kondisi internal atau respons psikologis konsumen, sedangkan Perilaku Pembelian Konsumen ditempatkan sebagai respons yang dilaporkan berdasarkan pengalaman pembelian. Penerapan kerangka S-O-R dalam penelitian ini memberikan sudut pandang untuk memahami hubungan antara stimulus pemasaran digital, kecenderungan pembelian kembali, dan perilaku pembelian konsumen.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

Namun, karena penelitian menggunakan desain cross-sectional, pengujian mediasi hanya menunjukkan hubungan tidak langsung secara statistik dan tidak membuktikan urutan temporal maupun hubungan sebab-akibat antarvariabel. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan Live Streaming dan Content Marketing dengan Perilaku Pembelian Konsumen, baik secara langsung maupun melalui Minat Beli Ulang sebagai variabel mediasi pada Toko TWOCARE. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran digital melalui penerapan perspektif S-O-R pada konteks toko produk suplemen dan kesehatan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi TWOCARE dalam mengembangkan penyampaian informasi produk, kualitas interaksi selama live streaming, serta konten pemasaran yang relevan dan bernilai bagi konsumen. Perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan nyata konsumen dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks perdagangan digital, perilaku tersebut dapat diamati melalui frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli, serta pembelian ulang dalam periode tertentu. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen pada era digital berkaitan dengan informasi, pengalaman, dan interaksi yang diperoleh melalui media digital. Sementara itu, Xu *et al.* (2021b) menunjukkan bahwa karakteristik lingkungan live streaming dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui pencarian informasi, interaksi, dan evaluasi produk. Berdasarkan uraian tersebut, perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan pembelian aktual produk TWOCARE yang dilakukan konsumen selama enam bulan terakhir. Indikator yang digunakan meliputi keputusan memilih produk, keputusan melakukan pembelian, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan realisasi pembelian kembali (Zhao *et al.*, 2022). Minat beli ulang merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli suatu produk untuk kembali melakukan pembelian pada periode berikutnya. Minat beli ulang menggambarkan niat konsumen untuk kembali menggunakan atau membeli dari penjual yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Jeon *et al.*, 2021; Saraswati & Rahyuda, 2021).

Dalam penelitian ini, minat beli ulang menggambarkan kecenderungan konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli produk TWOCARE untuk kembali melakukan pembelian pada periode berikutnya. Minat beli ulang merupakan kecenderungan atau rencana pembelian pada masa mendatang, sedangkan perilaku pembelian konsumen menggambarkan tindakan pembelian yang telah dilakukan dalam enam bulan terakhir. Oleh karena itu, kedua konstruk tersebut dibedakan berdasarkan orientasi waktunya agar tidak terjadi tumpang tindih pengukuran. Indikator minat beli ulang dalam penelitian ini mengadaptasi pengukuran dari Homburg & Ukrainets (2021) yang meliputi: (1) keinginan melakukan pembelian kembali, (2) keinginan kembali membeli produk di toko yang sama, (3) kemungkinan melakukan pembelian kembali pada masa mendatang, dan (4) niat untuk terus melakukan pembelian di Toko TWOCARE. Dengan demikian, minat beli ulang dalam penelitian ini menggambarkan rencana atau kecenderungan konsumen yang sebelumnya telah membeli produk di Toko TWOCARE untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang. Live streaming merupakan aktivitas penyampaian informasi dan komunikasi pemasaran secara langsung melalui media digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual atau host dengan konsumen secara real time. Arisman dan Salehudin (2022) menunjukkan bahwa aktivitas live stream selling dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan purchase intention melalui karakteristik interaksi yang berlangsung selama siaran. Li *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kualitas interaksi dalam live streaming shopping berkaitan dengan responsivitas, profesionalisme, keinformatifan, dan personalisasi yang dapat memengaruhi respons konsumen. Joo & Yang (2023) juga menunjukkan bahwa live streaming dapat mengubah keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi, interaksi sosial, dan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Berdasarkan sintesis tersebut, live streaming dalam penelitian ini didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran TWOCARE yang dilakukan secara langsung melalui platform digital dengan melibatkan penyampaian informasi produk dan interaksi real time antara host dengan konsumen. Indikator yang digunakan mencakup transparansi informasi, interaktivitas, dan hiburan, yang terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Utami & Ahmadi, 2024).

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

Content marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, informatif, menarik, dan bernilai bagi konsumen untuk membangun perhatian serta hubungan dengan target pasar. Rachmat *et al.* (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan konten dan berbagai saluran digital untuk menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan konsumen. Wu *et al.* (2022) menunjukkan bahwa integrasi sumber daya konsumen dalam social commerce dapat terbentuk melalui interaksi dengan konten dan influencer pada media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat menarik perhatian dan membentuk respons konsumen. Berdasarkan sintesis tersebut, content marketing dalam penelitian ini didefinisikan sebagai aktivitas TWOCARE dalam menciptakan dan menyebarkan konten pemasaran yang relevan, informatif, menarik, dan bernilai bagi konsumen melalui media digital. Indikator content marketing mencakup relevansi, keinformatifan, daya tarik, konsistensi, dan nilai konten bagi konsumen (Mahardini *et al.*, 2023). Live Streaming memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan host secara real-time, sehingga berkaitan dengan keterlibatan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, Minat Beli Ulang (Z) menggambarkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk, sedangkan Perilaku Pembelian Konsumen (Y) mengacu pada tindakan pembelian yang telah dilakukan selama enam bulan terakhir. Arisman dan Salehudin (2022) menunjukkan bahwa aktivitas live stream selling berkaitan dengan purchase intention, sedangkan Prameswari *et al.* (2026) menunjukkan bahwa karakteristik live streaming berkaitan dengan pembelian ulang melalui transparansi informasi. Dalam data cross-sectional, Minat Beli Ulang dan Perilaku Pembelian Konsumen diuji sebagai dua konstruk yang berasosiasi. Arah hubungan dalam model mengikuti landasan teoretis penelitian, tetapi tidak membuktikan urutan waktu maupun hubungan sebab-akibat antara kedua konstruk tersebut. Berdasarkan hubungan teoretis tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: Live Streaming berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko TWOCARE. Content marketing menyediakan informasi mengenai produk melalui konten yang dapat diakses konsumen pada media digital. Konten yang relevan, informatif, menarik, konsisten, dan memberikan nilai dapat membantu konsumen memahami produk serta mengevaluasi manfaat produk yang ditawarkan. Bagi konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli produk TWOCARE, informasi yang diperoleh melalui content marketing dapat memperkuat ketertarikan dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang. Berdasarkan hubungan tersebut, dirumuskan hipotesis: H2: Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko TWOCARE. Minat beli ulang menunjukkan keinginan dan rencana konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada masa mendatang. Semakin kuat minat konsumen untuk membeli kembali produk TWOCARE, semakin besar kecenderungan perilaku pembelian konsumen yang berasosiasi dengan minat tersebut. Dengan demikian, minat beli ulang dipandang sebagai kondisi psikologis yang memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Namun, karena penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, hubungan tersebut diinterpretasikan sebagai asosiasi statistik dan tidak menunjukkan hubungan sebab-akibat secara temporal. Berdasarkan hubungan tersebut, dirumuskan hipotesis: H3: Minat Beli Ulang berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Toko TWOCARE. Live streaming tidak hanya menjadi media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi secara langsung dengan host. Kondisi tersebut dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan mendorong keputusan pembelian. Xu *et al.* (2021a) menunjukkan bahwa karakteristik live streaming commerce dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen, sedangkan Joo & Yang (2023) menunjukkan bahwa live streaming dapat mengubah keputusan konsumen dalam e-commerce. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis: H4: Live Streaming berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Toko TWOCARE. Content marketing memberikan informasi dan stimulus kepada konsumen melalui konten digital yang relevan dengan produk. Ketika konsumen memperoleh informasi yang dianggap berguna dan menarik, konsumen dapat

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E - ISSN: 3047-8251 | P - ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

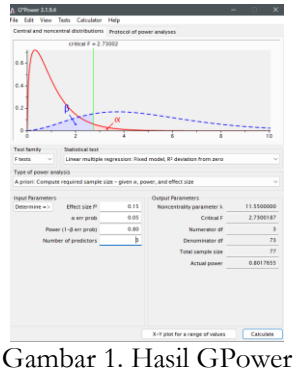
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

lebih mudah mengevaluasi produk dan menentukan tindakan pembelian. Dengan demikian, semakin baik content marketing yang dilakukan TWOCARE, semakin besar kecenderungan konsumen menunjukkan perilaku pembelian. Berdasarkan hubungan tersebut, dirumuskan hipotesis: H5: Content Marketing berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Toko TWOCARE. Live streaming yang informatif, interaktif, dan menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli produk. Minat beli ulang selanjutnya dapat berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen pada Toko TWOCARE. Oleh karena itu, minat beli ulang diposisikan sebagai variabel mediasi untuk menguji hubungan tidak langsung antara live streaming dan perilaku pembelian konsumen. Karena penelitian menggunakan desain cross-sectional, hasil mediasi diinterpretasikan sebagai hubungan statistik dan bukan bukti kausalitas. H6: Minat Beli Ulang memediasi pengaruh Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Toko TWOCARE. Content marketing yang relevan, informatif, dan menarik dapat mendorong minat konsumen untuk kembali membeli produk. Minat beli ulang selanjutnya dapat berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen pada Toko TWOCARE. Dengan demikian, minat beli ulang diuji sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara content marketing dan perilaku pembelian konsumen. Hasil mediasi diinterpretasikan sebagai hubungan statistik karena penelitian menggunakan desain cross-sectional. H7: Minat Beli Ulang memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Toko TWOCARE.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan menganalisis hubungan Live Streaming dan Content Marketing dengan Perilaku Pembelian Konsumen melalui Minat Beli Ulang sebagai variabel mediasi pada Toko TWOCARE. Penelitian menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode tertentu melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko TWOCARE. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, pernah membeli produk TWOCARE, pernah menyaksikan Live Streaming TWOCARE, serta pernah melihat atau mengakses Content Marketing TWOCARE. Pertanyaan penyaring (screening questions) ditempatkan pada bagian awal kuesioner untuk memastikan bahwa responden memenuhi seluruh kriteria penelitian. Hanya responden yang memenuhi kriteria tersebut yang dilibatkan dalam pengumpulan data penelitian. Ukuran sampel ditentukan melalui a priori power analysis menggunakan tiga prediktor maksimum menuju konstruk endogen, tingkat signifikansi 5%, statistical power 80%, dan effect size 0,15, sehingga diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 77 responden. Penelitian menetapkan target 150 responden untuk memperoleh jumlah sampel yang lebih besar dari kebutuhan minimum tersebut. Dari 154 kuesioner yang diterima, sebanyak empat kuesioner tidak diikutsertakan dalam analisis karena responden tidak memenuhi kriteria penyaringan. Dengan demikian, sebanyak 150 responden memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian.



Gambar 1. Hasil GPower

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Pengukuran setiap variabel dilakukan dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu dan menyesuaikannya dengan konteks pemasaran digital serta karakteristik produk yang ditawarkan Toko TWOCARE. Variabel Live Streaming diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Utami dan Ahmadi (2024), meliputi transparansi informasi, interaktivitas, dan hiburan. Variabel Content Marketing diukur berdasarkan indikator Mahardini *et al.* (2023), yang mencakup relevansi, keinformatifan, daya tarik, konsistensi, dan nilai konten. Variabel Minat Beli Ulang diukur berdasarkan indikator repurchase intention dari Homburg dan Ukrainets (2021), yang meliputi keinginan melakukan pembelian kembali, kemungkinan kembali berbelanja pada toko yang sama, kemungkinan melakukan pembelian pada masa mendatang, serta kecenderungan untuk terus melakukan pembelian pada toko yang sama. Sementara itu, Perilaku Pembelian Konsumen diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari Zhao *et al.* (2022), yaitu memilih produk, keputusan melakukan pembelian, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan realisasi pembelian kembali. Pengukuran variabel ini didasarkan pada persepsi dan pengalaman pembelian yang dilaporkan oleh responden melalui kuesioner (self-reported data), bukan berdasarkan catatan transaksi aktual yang diverifikasi oleh pihak TWOCARE. Oleh karena itu, hasil pengukurannya merepresentasikan pengalaman pembelian menurut laporan responden. Untuk membedakan kedua konstruk, Minat Beli Ulang difokuskan pada niat atau kecenderungan responden untuk melakukan pembelian pada masa mendatang, sedangkan Perilaku Pembelian Konsumen diarahkan pada pengalaman dan tindakan pembelian yang telah dilakukan. Pengalaman pembelian tersebut diukur dengan mengacu pada periode enam bulan terakhir. Responden diminta menjadikan pengalaman pembelian selama periode tersebut sebagai dasar dalam memberikan jawaban. Meskipun demikian, pengukuran melalui laporan responden memiliki keterbatasan berupa kemungkinan bias ingatan (recall bias) dan subjektivitas penilaian.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Kode
Live Streaming (X1)	Transparansi informasi	X1.1, X1.2
	Interaktivitas	X1.3, X1.4
	Hiburan	X1.5, X1.6
Content Marketing (X2)	Relevansi konten	X2.1, X2.2
	Keinformatifan konten	X2.3, X2.4
	Daya tarik konten	X2.5, X2.6
	Konsistensi konten	X2.7, X2.8
	Nilai konten	X2.9, X2.10
Minat Beli Ulang (Z)	Keinginan melakukan pembelian kembali	Z1.1, Z1.2
	Kemungkinan kembali berbelanja pada toko yang sama	Z1.3, Z1.4
	Kemungkinan melakukan pembelian pada masa mendatang	Z1.5, Z1.6
	Kecenderungan untuk terus melakukan pembelian pada toko yang sama	Z1.7, Z1.8
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	Memilih produk	Y1.1, Y1.2
	Keputusan melakukan pembelian	Y1.3, Y1.4
	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	Y1.5, Y1.6
	Realisasi pembelian kembali	Y1.7, Y1.8

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model yang meliputi outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan discriminant validity menggunakan *Heterotrait-*

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

Monotrait Ratio (HTMT). Evaluasi inner model meliputi *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi R2, effect size f2, predictive relevance Q2, dan path coefficient. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value untuk menguji pengaruh langsung Live Streaming dan Content Marketing terhadap Minat Beli Ulang dan Perilaku Pembelian Konsumen, serta pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli Ulang sebagai variabel mediasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Outer Loadings

Tabel 3 menyajikan nilai *outer loading* untuk setiap indikator pada keempat variabel penelitian, yaitu Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), Minat Beli Ulang (Z), dan Perilaku Pembelian Konsumen (Y). Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,804 hingga 0,899.

Tabel 3. Outer Loadings

	Content Marketing (X2)	Live Streaming (X1)	Minat Beli Ulang (Z)	Perilaku Pembelian Konsumen (Y)
X1.1		0.857		
X1.2		0.879		
X1.3		0.829		
X1.4		0.864		
X1.5		0.856		
X1.6		0.843		
X2.1	0.856			
X2.2	0.876			
X2.3	0.848			
X2.4	0.899			
X2.5	0.853			
X2.6	0.818			
X2.7	0.854			
X2.8	0.854			
X2.9	0.842			
X2.10	0.856			
Y1.1				0.860
Y1.2				0.893
Y1.3				0.867
Y1.4				0.868
Y1.5				0.826
Y1.6				0.873
Y1.7				0.823
Y1.8				0.895
Z1.1			0.868	
Z1.2			0.861	
Z1.3			0.842	
Z1.4			0.862	
Z1.5			0.804	
Z1.6			0.848	
Z1.7			0.860	
Z1.8			0.882	

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, seluruh indikator pada variabel Content Marketing (X2), Live Streaming (X1), Minat Beli Ulang (Z), dan Perilaku Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan nilai terendah sebesar 0,804 dan tertinggi sebesar 0,899. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang diukur dengan baik serta telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak dipertahankan untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.

3.1.2 Construct Validity and Reliability

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk.

Tabel 4. Construct Validity and Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Content Marketing (X2)	0.959	0.961	0.965	0.733
Live Streaming (X1)	0.926	0.927	0.942	0.731
Minat Beli Ulang (Z)	0.947	0.948	0.955	0.728
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0.951	0.952	0.959	0.745

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, *variabel Content Marketing* (X2), *Live Streaming* (X1), Minat Beli Ulang (Z), dan Perilaku Pembelian Konsumen (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,959; 0,926; 0,947; dan 0,951. Seluruh nilai Composite Reliability (rho_a) dan Composite Reliability (rho_c) pada masing-masing variabel juga berada di atas 0,70. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing sebesar 0,733; 0,731; 0,728; dan 0,745, sehingga telah memenuhi kriteria minimal 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan valid sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

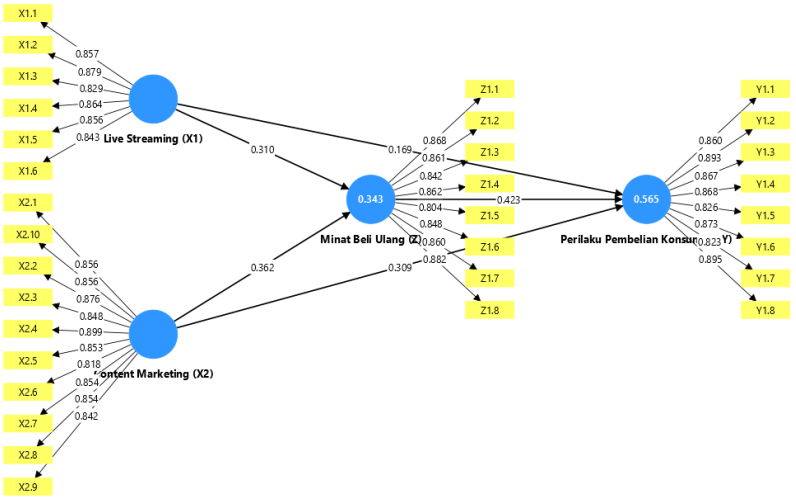
Tabel 5. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Content Marketing (X2)	Live Streaming (X1)	Minat Beli Ulang (Z)	Perilaku Pembelian Konsumen (Y)
Content Marketing (X2)				
Live Streaming (X1)	0.542			
Minat Beli Ulang (Z)	0.545	0.529		
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0.643	0.570	0.702	

Berdasarkan hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), diperoleh nilai korelasi antara *Content Marketing* (X2) dengan Live Streaming (X1) sebesar 0,542, *Content Marketing* (X2) dengan Minat Beli Ulang (Z) sebesar 0,545, Live Streaming (X1) dengan Minat Beli Ulang (Z) sebesar 0,529, Content Marketing (X2) dengan Perilaku Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,643, Live Streaming (X1) dengan Perilaku Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,570, serta Minat Beli Ulang (Z) dengan Perilaku Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,702. Seluruh nilai HTMT tersebut berada di bawah batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki perbedaan konstruk yang memadai dan mampu mengukur konsep yang berbeda satu sama lain.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255



Gambar 2. Ouput Outer Model

Tabel 6. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
Content Marketing (X2) -> Minat Beli Ulang (Z)	1.356
Content Marketing (X2) -> Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	1.556
Live Streaming (X1) -> Minat Beli Ulang (Z)	1.356
Live Streaming (X1) -> Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	1.503
Minat Beli Ulang (Z) -> Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	1.521

Berdasarkan hasil pengujian Variance Inflation Factor (VIF), diketahui bahwa nilai VIF pada hubungan Content Marketing (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Z) sebesar 1,356 dan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y) sebesar 1,556. Selanjutnya, nilai VIF Live Streaming (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Z) sebesar 1,356 dan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y) sebesar 1,503, sedangkan Minat Beli Ulang (Z) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y) sebesar 1,521. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah batas 5,00, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R2)

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli Ulang (Z)	0.343	0.334
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0.565	0.556

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-square), variabel Minat Beli Ulang (Z) memperoleh nilai R-square sebesar 0,343 dan R-square adjusted sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X2) dan Live Streaming (X1) mampu menjelaskan variasi Minat Beli Ulang (Z) sebesar 34,3%, sedangkan sisanya sebesar 65,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Perilaku Pembelian Konsumen (Y) memperoleh nilai R-square sebesar 0,565 dan R-square adjusted sebesar 0,556. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X2), Live Streaming (X1), dan Minat Beli Ulang (Z) mampu menjelaskan variasi Perilaku Pembelian Konsumen (Y) sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong moderat (moderate) dalam memprediksi kedua variabel endogen.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

Tabel 8. Effect Size (f2)

	Content Marketing (X2)	Live Streaming (X1)	Minat Beli Ulang (Z)	Perilaku Pembelian Konsumen (Y)
Content Marketing (X2)			0.147	0.141
Live Streaming (X1)			0.108	0.044
Minat Beli Ulang (Z)				0.271
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)				

Berdasarkan hasil pengujian effect size (f-square), *variabel Content Marketing* (X2) memiliki nilai f-square sebesar 0,147 terhadap Minat Beli Ulang (Z) dan 0,141 terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y), yang menunjukkan pengaruh dengan kategori kecil menuju sedang. Variabel Live Streaming (X1) memperoleh nilai f-square sebesar 0,108 terhadap Minat Beli Ulang (Z), yang termasuk kategori kecil, serta sebesar 0,044 terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y), yang menunjukkan pengaruh kecil. Sementara itu, variabel Minat Beli Ulang (Z) memiliki nilai f-square sebesar 0,271 terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y), yang termasuk kategori sedang. Dengan demikian, Minat Beli Ulang (Z) memberikan kontribusi efek paling besar terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y), dibandingkan dengan variabel prediktor lainnya.

Tabel 9. Predictive Relevance (Q^2)

	Q^2predict	RMSE	MAE
Minat Beli Ulang (Z)	0.318	0.838	0.687
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0.429	0.764	0.626

Berdasarkan hasil pengujian Q^2predict, variabel Minat Beli Ulang (Z) memperoleh nilai Q^2predict sebesar 0,318, RMSE sebesar 0,838, dan MAE sebesar 0,687. Sementara itu, variabel Perilaku Pembelian Konsumen (Y) memperoleh nilai Q^2predict sebesar 0,429, RMSE sebesar 0,764, dan MAE sebesar 0,626. Nilai Q^2predict yang positif pada kedua konstruk endogen mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap benchmark yang digunakan. Selain itu, nilai RMSE dan MAE menunjukkan besarnya galat prediksi model pada masing-masing konstruk.

Tabel 10. Path Coefficient

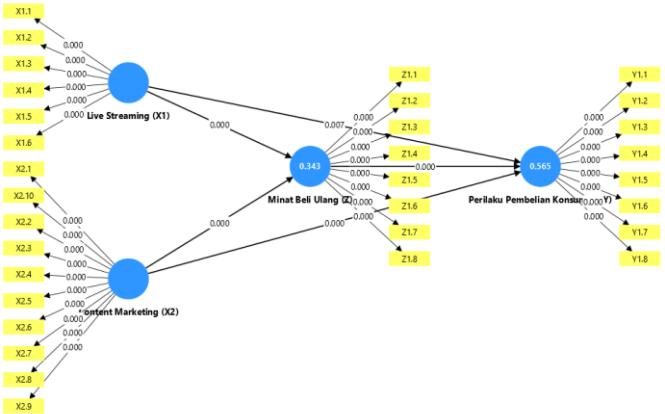
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Content Marketing (X2) -> Minat Beli Ulang (Z)	0.362	0.360	0.080	4.533	0.000
Content Marketing (X2) -> Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0.309	0.311	0.073	4.238	0.000
Live Streaming (X1) -> Minat Beli Ulang (Z)	0.310	0.313	0.075	4.165	0.000
Live Streaming (X1) -> Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0.169	0.170	0.063	2.702	0.007
Minat Beli Ulang (Z) -> Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0.423	0.423	0.065	6.483	0.000

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

Tabel 11. Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Content Marketing (X2) -> Minat Beli Ulang (Z) -> Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0.153	0.152	0.041	3.772	0.000
Live Streaming (X1) -> Minat Beli Ulang (Z) -> Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0.131	0.132	0.038	3.467	0.001

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient*, seluruh hubungan langsung antarvariabel menunjukkan hubungan positif dan signifikan. *Content Marketing* (X2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli Ulang (Z), dengan koefisien sebesar 0,362, nilai t-statistik 4,533, dan p-value < 0,001. Content Marketing (X2) juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Perilaku Pembelian Konsumen (Y), dengan koefisien sebesar 0,309, nilai t-statistik 4,238, dan p-value < 0,001. Selanjutnya, *Live Streaming* (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli Ulang (Z), dengan koefisien sebesar 0,310, nilai t-statistik 4,165, dan p-value < 0,001, serta dengan Perilaku Pembelian Konsumen (Y), dengan koefisien sebesar 0,169, nilai t-statistik 2,702, dan p-value 0,007. Minat Beli Ulang (Z) juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Perilaku Pembelian Konsumen (Y), dengan koefisien sebesar 0,423, nilai t-statistik 6,483, dan p-value < 0,001. Seluruh hipotesis hubungan langsung dalam penelitian ini didukung oleh hasil pengujian statistik. Berdasarkan hasil pengujian specific indirect effects, efek tidak langsung Content Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen melalui Minat Beli Ulang (X2→Z→Y) memiliki koefisien sebesar 0,153, nilai t-statistik 3,772, dan p-value < 0,001. Sementara itu, efek tidak langsung Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Konsumen melalui Minat Beli Ulang (X1→Z→Y) memiliki koefisien sebesar 0,131, nilai t-statistik 3,467, dan p-value 0,001. Kedua efek tidak langsung tersebut terbukti signifikan secara statistik. Karena hubungan langsung Content Marketing dan *Live Streaming* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen juga tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan, pola hasil tersebut dikategorikan sebagai complementary partial mediation atau mediasi parsial komplementer. Namun, karena penelitian menggunakan desain cross-sectional dan Perilaku Pembelian Konsumen mengacu pada pembelian historis selama enam bulan terakhir, hasil ini tidak membuktikan urutan waktu maupun hubungan sebab-akibat antarvariabel.



Gambar 3. Output Inner Model

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli Ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0,310. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dalam menyaksikan siaran langsung TWOCARE, semakin tinggi pula minat mereka untuk kembali membeli produk. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik live streaming yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta mengamati visualisasi produk selama siaran berlangsung. Dalam konteks ini, aspek interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisme host menjadi elemen yang relevan dalam membentuk pengalaman konsumen. Interaksi secara langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh penjelasan tambahan, sedangkan visualisasi produk membantu mereka memahami karakteristik produk yang ditawarkan. Apabila dikaitkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), live streaming berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen dan berkaitan dengan respons internal berupa minat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan Arisman dan Salehudin (2022) serta Li *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa interaksi dan pengalaman konsumen selama live streaming memiliki keterkaitan dengan pembentukan minat pembelian. Dengan demikian, live streaming tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran interaktif yang berkaitan dengan ketertarikan konsumen terhadap pembelian berikutnya. *Content Marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli Ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0,362. Koefisien tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli Ulang yang sebesar 0,310. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pemasaran TWOCARE, penyajian konten yang relevan, informatif, kredibel, menarik, konsisten, dan memberikan nilai bagi konsumen memiliki keterkaitan yang relatif lebih kuat dengan minat pembelian kembali. Hal ini dapat dipahami karena produk suplemen dan kebugaran memerlukan informasi yang cukup sebelum konsumen mempertimbangkan pembelian. Konten yang menjelaskan karakteristik, manfaat, cara penggunaan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi sumber informasi yang dipertimbangkan secara berulang. Selain itu, konten yang mudah dipahami dan memiliki kredibilitas dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengevaluasi produk. Dalam perspektif S-O-R, content marketing merupakan stimulus berupa informasi pemasaran yang diproses oleh konsumen secara kognitif maupun emosional, sehingga berkaitan dengan terbentuknya minat beli ulang sebagai respons internal. Temuan ini mendukung Rachmat *et al.* (2023) yang menjelaskan pentingnya konten digital dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Hasil tersebut juga memperlihatkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan intensitas penyampaian pesan, tetapi juga dengan relevansi dan nilai informasi yang diterima konsumen. Minat Beli Ulang menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan Perilaku Pembelian Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,423. Nilai tersebut merupakan koefisien terbesar dibandingkan pengaruh langsung Live Streaming dan *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk kembali membeli produk memiliki keterkaitan yang relatif kuat dengan perilaku pembelian yang dilaporkan responden. Hubungan tersebut dapat dipahami melalui karakteristik minat beli ulang yang mencakup kecenderungan transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Konsumen yang memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali cenderung menunjukkan preferensi terhadap produk, mempertimbangkan produk sebagai pilihan pembelian, serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, kontribusi koefisien yang relatif besar tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati. Perilaku pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pengalaman pembelian aktual selama enam bulan terakhir, sedangkan minat beli ulang menggambarkan niat konsumen untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Oleh karena itu, hubungan positif yang ditemukan merupakan hubungan statistik antara kedua konstruk, bukan bukti bahwa minat beli ulang menyebabkan pembelian yang telah terjadi sebelumnya. Dalam kerangka S-O-R, minat beli ulang dapat dipahami sebagai respons internal konsumen terhadap stimulus pemasaran yang diterima, sementara perilaku pembelian merupakan konstruk perilaku yang

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

diukur berdasarkan laporan pengalaman transaksi. Temuan ini sejalan dengan Jeon *et al.* (2021) serta Saraswati dan Rahyuda (2021) yang membahas keterkaitan pengalaman konsumen, preferensi, dan kecenderungan pembelian kembali. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Perilaku Pembelian Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,169. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menyaksikan siaran langsung TWOCARE berkaitan dengan perilaku pembelian yang dilaporkan selama enam bulan terakhir. Meskipun koefisiennya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *Content Marketing*, hubungan tersebut memperlihatkan bahwa live streaming tetap menjadi salah satu aspek yang relevan dalam aktivitas pemasaran digital. Karakteristik live streaming yang menggabungkan interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisme host memberikan pengalaman komunikasi yang berbeda dibandingkan penyampaian informasi melalui konten biasa. Konsumen dapat mengamati produk sekaligus memperoleh penjelasan secara langsung, sehingga informasi tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses evaluasi produk. Dalam perspektif S-O-R, siaran langsung merupakan stimulus pemasaran yang berpotensi memengaruhi proses evaluasi konsumen dan berkaitan dengan respons perilaku pembelian. Hasil ini sejalan dengan Xu *et al.* (2021b) serta Joo dan Yang (2023) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara aktivitas live streaming dan respons konsumen dalam konteks perdagangan digital. Meskipun demikian, perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai efektivitas live streaming perlu diperhatikan karena karakteristik platform, produk, interaksi, dan konteks konsumen dapat menghasilkan respons yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa live streaming relevan dalam konteks TWOCARE, tetapi kontribusinya terhadap perilaku pembelian secara langsung relatif lebih kecil dibandingkan content marketing. *Content Marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Perilaku Pembelian Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,309. Nilai ini lebih besar dibandingkan koefisien pengaruh langsung Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0,169. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa content marketing memiliki hubungan langsung yang relatif lebih kuat dengan perilaku pembelian yang dilaporkan responden. Salah satu penjelasan yang dapat diberikan adalah karakteristik konten pemasaran yang memungkinkan konsumen mengakses dan mengevaluasi informasi produk secara berulang tanpa harus mengikuti waktu siaran tertentu. Aspek relevansi, keinformatifan, kredibilitas, daya tarik, konsistensi, dan nilai konten dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk serta mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kebutuhan.

Berbeda dengan live streaming yang berlangsung dalam periode tertentu dan mengandalkan interaksi selama siaran, content marketing dapat menjadi sumber informasi yang tersedia untuk dipelajari kembali sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Karakteristik ini relevan bagi produk TWOCARE yang berkaitan dengan suplemen dan kebugaran karena konsumen dapat membutuhkan informasi lebih lanjut sebelum menentukan pilihan produk. Dalam kerangka S-O-R, content marketing berperan sebagai stimulus informasional yang diproses konsumen melalui evaluasi kognitif dan berkaitan dengan respons perilaku pembelian. Hasil ini mendukung Rachmat *et al.* (2023) dan Wu *et al.* (2022) yang menjelaskan pentingnya kualitas konten dalam aktivitas pemasaran digital dan pembentukan respons konsumen. Namun, koefisien yang lebih besar tidak berarti bahwa content marketing selalu lebih efektif daripada live streaming dalam setiap konteks pemasaran, melainkan menunjukkan perbedaan kekuatan hubungan kedua variabel dalam model dan sampel penelitian ini. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang memiliki efek tidak langsung positif dan signifikan secara statistik pada hubungan antara Live Streaming dan Perilaku Pembelian Konsumen, dengan koefisien sebesar 0,131 dan nilai p sebesar 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara live streaming dan perilaku pembelian tidak hanya ditemukan melalui jalur langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung yang melibatkan minat beli ulang. Dalam konteks TWOCARE, interaktivitas, visualisasi produk, hiburan, dan profesionalisme host merupakan karakteristik siaran langsung yang dapat berkaitan dengan evaluasi serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Ketertarikan tersebut tercermin dalam minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang menjadi dimensi minat beli ulang. Berdasarkan perspektif S-O-R, live streaming ditempatkan sebagai stimulus, sedangkan minat beli

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

ulang merepresentasikan respons internal konsumen terhadap stimulus tersebut. Hasil pengujian yang menunjukkan signifikansi jalur langsung Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (β = 0,169) dan jalur tidak langsung melalui Minat Beli Ulang (β = 0,131) mengindikasikan mediasi parsial atau complementary mediation secara statistik karena kedua jalur memiliki arah positif dan signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari hubungan statistik antara pengalaman live streaming dan perilaku pembelian yang dilaporkan responden. Meskipun demikian, hasil tersebut tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa live streaming terlebih dahulu membentuk minat beli ulang yang kemudian menyebabkan pembelian historis. Hal ini disebabkan pengukuran perilaku pembelian mengacu pada pengalaman enam bulan sebelumnya, sedangkan minat beli ulang menggambarkan niat pada masa mendatang. Oleh karena itu, hasil mediasi perlu dipahami sebagai hubungan tidak langsung secara statistik, bukan sebagai mekanisme sebab-akibat yang telah terbukti secara temporal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang memiliki efek tidak langsung positif dan signifikan secara statistik pada hubungan antara Content Marketing dan Perilaku Pembelian Konsumen, dengan koefisien sebesar 0,153 dan nilai p kurang dari 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan content marketing dengan perilaku pembelian juga ditemukan melalui jalur tidak langsung yang melibatkan minat beli ulang. Secara konseptual, konten yang relevan, informatif, kredibel, menarik, konsisten, dan bernilai dapat menjadi sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi produk TWOCARE. Evaluasi tersebut berkaitan dengan preferensi dan ketertarikan konsumen untuk kembali membeli produk, yang tercermin melalui dimensi minat beli ulang. Dalam perspektif S-O-R, content marketing berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima dan diproses oleh konsumen, sedangkan minat beli ulang merepresentasikan respons internal terhadap informasi pemasaran tersebut. Selanjutnya, pengujian menunjukkan bahwa jalur langsung Content Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen juga signifikan (β = 0,309), sehingga bersama dengan pengaruh tidak langsung (β = 0,153), hubungan tersebut termasuk mediasi parsial atau complementary mediation secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan content marketing dengan perilaku pembelian tidak hanya tercermin melalui jalur langsung, tetapi juga melalui keterkaitannya dengan minat beli ulang. Dibandingkan pengaruh tidak langsung Live Streaming sebesar 0,131, pengaruh tidak langsung Content Marketing sebesar 0,153 memiliki koefisien yang lebih besar. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa dalam model penelitian TWOCARE, hubungan content marketing dengan perilaku pembelian melalui minat beli ulang relatif lebih kuat. Namun, sebagaimana hubungan mediasi lainnya, hasil tersebut tidak membuktikan urutan sebab-akibat secara temporal karena perilaku pembelian diukur berdasarkan pengalaman enam bulan sebelumnya, sedangkan minat beli ulang menggambarkan niat pembelian pada masa mendatang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 konsumen TWOCARE, Live Streaming dan Content Marketing memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli Ulang maupun Perilaku Pembelian Konsumen. Minat Beli Ulang juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan Perilaku Pembelian Konsumen. Selain itu, kedua hubungan tidak langsung melalui Minat Beli Ulang terbukti signifikan secara statistik, yang menunjukkan adanya mediasi parsial dalam model penelitian. Temuan ini memberikan kontribusi empiris terhadap penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital, dengan menggambarkan keterkaitan antara stimulus pemasaran berupa Live Streaming dan Content Marketing, respons internal konsumen berupa Minat Beli Ulang, serta Perilaku Pembelian Konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai hubungan antarvariabel pemasaran digital pada toko produk kesehatan dan kebugaran. Namun, hasil mediasi tersebut harus dipahami sebagai hubungan statistik dalam model yang diuji, bukan sebagai bukti mekanisme sebab-akibat. Hal ini karena penelitian menggunakan desain cross-sectional, sementara pengukuran Perilaku

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

Pembelian Konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian selama enam bulan sebelumnya dan Minat Beli Ulang merepresentasikan niat pembelian pada masa mendatang, sehingga urutan temporal antara kedua konstruk tidak dapat dipastikan. Secara praktis, TWOCARE dapat mempertimbangkan pengembangan strategi pemasaran digital melalui peningkatan kualitas Live Streaming, khususnya dalam penyampaian informasi produk secara transparan, interaksi aktif dengan penonton, dan penyajian siaran yang menarik. Pengembangan Content Marketing juga dapat diarahkan pada penyediaan konten yang relevan, informatif, konsisten, menarik, dan memberikan nilai bagi konsumen. Selain itu, pemeliharaan kualitas produk dan pelayanan dapat menjadi pertimbangan dalam pengelolaan pengalaman konsumen. Meskipun demikian, rekomendasi tersebut merupakan alternatif strategi manajerial yang perlu dievaluasi lebih lanjut dan tidak dapat dipandang sebagai jaminan peningkatan penjualan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan desain cross-sectional, pengukuran berdasarkan laporan diri responden (self-reported data), serta penggunaan kuesioner online dengan satu sumber data yang memungkinkan terjadinya common method bias. Pengujian statistik khusus untuk mendeteksi bias tersebut belum dilakukan dalam penelitian ini. Selain itu, penggunaan purposive sampling dan partisipasi responden secara sukarela berpotensi menimbulkan self-selection bias, sedangkan pengukuran pengalaman pembelian berdasarkan ingatan responden selama enam bulan terakhir berpotensi menimbulkan recall bias. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data transaksi aktual, menerapkan desain longitudinal untuk memperjelas urutan temporal antarvariabel, melakukan pengujian common method bias, serta memperluas cakupan responden dan objek penelitian. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh pemahaman lebih luas mengenai hubungan pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas dukungan, kontribusi, serta kerja sama yang telah diberikan selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak Toko TWOCARE dan seluruh responden yang telah bersedia memberikan informasi dan berpartisipasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

6. Daftar Pustaka

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608.

Arisman, A., & Salehudin, I. (2022). Does live stream selling affect customer engagement and purchase intention? The Shopee Live platform case study. *ASEAN Marketing Journal*, *14*(2). https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201.

Brown, M. G., Carah, N., Robards, B., Dobson, A., Rangiah, L., & De Lazzari, C. (2024). No targets, just vibes: Tuned advertising and the algorithmic flow of social media. *Social Media + Society*, *10*(1), Article 20563051241234691. https://doi.org/10.1177/20563051241234691.

Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, *31*(5), 1718–1744. https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

Homburg, C., & Ukrainets, A. (2021). The role of repurchase intention as a mediator in customer journey analysis. *Journal of Marketing Research*, *58*(4), 612–630. https://doi.org/10.1177/00222429211014251.

Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding e-commerce consumers' repeat purchase intention: The role of trust transfer and the moderating effect of neuroticism. *Frontiers in Psychology*, *12*, Article 690039. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039.

Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: Roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(5), 754–772. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037.

Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The influence mechanism of interaction quality in live streaming shopping on consumers' impulsive purchase intention. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 918196. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196.

Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, *2*(1), 1–10.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, *6*(1), 180–187.

Muna, K. N., & Setyawan, A. A. (2024). Consumer perception of host interaction in live streaming shopping: An analysis of purchase intention and impulse buying in Indonesian live streaming media. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 24–36. https://doi.org/10.23917/iseth.5299.

Prameswari, C. P., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2026). Analisis peran content marketing, live streaming, product quality dalam meningkatkan customer satisfaction dan repurchase intention konsumen produk thrift. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 287–308. https://doi.org/10.62710/0tnfrc68.

Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., & Salam, R. (2023). *Digital marketing dan e-commerce*. Global Eksekutif Teknologi.

Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness dan trust terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *10*(2), 61–72. https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i02.p02.

Suparwo, A., Baharridzki, F., Yuliyana, W., & Handayani, R. D. (2025). Pengaruh live streaming dan content marketing terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Kota Bandung. *Journal of Applied Business and Banking*, *6*(1), 16–25. https://doi.org/10.31764/jabb.v6i1.27855.

Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(2), 51–59.

Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior: In digital era 4.0*. Eureka Media Aksara.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2255

Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: The role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(3), 429–459. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y.

Xu, X., Huang, D., & Shang, X. (2021a). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives*, *40*, Article 100917. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100917.

Xu, Y., Jiang, W., Li, Y., & Guo, J. (2021b). The influences of live streaming affordance in cross-border e-commerce platforms: An information transparency perspective. *Journal of Global Information Management*, *30*(2), 1–24. https://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.oa.3

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, *12*, Article 803348. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348.