

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK  
(Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening Di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**SHAHNAZ MAULIDYA NURIVANANDA**

**NPM. 19012010270/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2023**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK  
(Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening Di Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**SHAHAZ MAULIDYA NURIVANANDA**

NPM. 19012010270/FEB/EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2023**

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK  
(Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening Di Surabaya)**

Di Susun Oleh :

**SHAHNAZ MAULIDYA NURIVANANDA**

**NPM. 19012010270/FEB/EM**

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan


Nasional Veteran Jawa Timur

Pada Tanggal : 17 Juli 2023

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
**Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si**  
NIP. 196508141991032001

Pembimbing Utama

  
**Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M**  
NPT. 380121002881

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
NIP. 196304201991032001

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shahnaz Maulidya Nurivananda  
NIM : 19012010270  
Fakultas /Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS / MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening Di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 17 Juli 2023

Yang Menyatakan

  
METERAL  
TEMPEL  
238BEAKX494305852  
(Shahnaz Maulidya Nurivananda)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening)”** dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penyusunan usulan penelitian ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) bagi mahasiswa program S-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Tmur.

Dalam penyusunan skripsi ini mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun secara materil. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat saya mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya khususnya kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah yang tiada terbatas dan kepada Rasullulah SAW yang telah memberikan tuntunan akhlak yang mulia.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhamd Fauzi, M.MT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec.Tri Kartika P., MSI., CRP selaku dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra.Ec. Nurjanti Takarini, M.Si selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Tmur
5. Ibu Zumrotulfitriyah, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi masukan, arahan, dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen program studi manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua Orang Tua, Bapak Avan Nurivan dan Mama Lilik Istiana, Kakak serta adik-adik saya Kevin, Shakila dan Kafie yang telah memberikan do’a, kasih sayang dan dukungan moril tiada henti selama pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari tidak dapat membalas segala kebaikan dan kasih sayang dari mereka semua. Oleh karena itu, pencapaian masa pendidikan ini saya persembahkan untuk mereka.
8. Muhammad Dhiya’ul Falah selaku partner terbaik yang selalu memotivasi, memberi semangat selama penyusunan skripsi serta menemani dari tahun 2018 hingga sekarang.
9. Indah, Sherlina dan Afra sebagai teman seperjuangan yang selalu menemani dan saling memberi dukungan selama empat tahun melakukan studi Manajemen hingga proses penyusunan skripsi berakhir.

10. Caca, Windy, Vita, Rahma, Fifi, Mira, Hani dan Nadia yang juga menemani dan memberikan dukungan tanpa kenal lelah selama di bangku SMP hingga kini dan semoga hingga di hari akhir
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting.* -Snoop Dogg

Surabaya, 4 Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>20</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Content Marketing .....	24
2.2.1.1 Indikator Content Marketing.....	27
2.2.2 Live Streaming.....	29
2.2.2.1 Indikator <i>Live Streaming</i> .....	31
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	32
2.2.3.1 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....	35
2.2.3.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	36
2.2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	36
2.2.4 Hubungan Antar Variabel .....	39
2.2.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ....	39
2.2.4.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.3 Kerangka Konseptual .....	41
2.4 Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.1.1 Definisi Operasional.....	43
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	47
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	48
3.2.1 Populasi .....	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	49
3.3.1 Jenis Data .....	49



3.3.2 Sumber Data.....	50
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
3.4.1 Uji Validitas .....	51
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	52
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	52
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	52
3.5.2 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif.....	54
3.5.2.1 Indikator Refleksif .....	54
3.5.2.2 Indikator Formatif.....	55
3.5.3 Cara Kerja PLS .....	55
3.5.4 Langkah-Langkah PLS.....	56
3.5.5 Asumsi PLS.....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	62
4.1.1 Profil Perusahaan Scarlett Whitening .....	62
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	63
4.1.3 Logo Perusahaan .....	64
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian .....	64
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	64
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> .....	67
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Live Streaming</i> .....	68
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
4.3 Analisis Data .....	72
4.3.1 Evaluasi Uji Outliner.....	72
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS .....	74
4.3.2.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	74
4.3.2.2 Analisis Model PLS .....	79
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis.....	80
4.4 Pembahasan.....	81
4.4.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.4.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84

5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna media sosial.....	2
Gambar 1. 2 8 Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia .....	4
Gambar 1. 3 Foto Produk Scarlett Whitening .....	8
Gambar 1. 4 Penguasa Brand Produk Kecantikan .....	9
Gambar 1.5 Pangsa Pasar Belanja Online Terbesar ada di Generasi Z dan Milenial (Generasi Z).....	10
Gambar 1. 6 Akun Official @scarlett_whitening .....	12
Gambar 1. 7 Jadwal Live Events Streaming Scarlett Whitening .....	14
Gambar 1. 8 Proses Live Streaming @scarlett_whitening pukul 12 AM.....	15
Gambar 1. 9 Proses Live Streaming @scarlett_whitening diluar pukul 12 AM...	16
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 3. 1 Principal Factor (Reflective) Model.....	55
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Partial Least Square .....	57
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	64
Gambar 4. 2Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Content Marketing (X1) .....	67
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Live Streaming (X2)..	69
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	71
Tabel 4. 7 Data Outlier.....	73
Tabel 4. 8 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T – VALUES)</i> .....	74
Tabel 4. 9 <i>Cross Loadings</i> .....	76
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	77
Tabel 4. 11 <i>composite reliability</i> .....	77
Tabel 4. 12 <i>Latent Variabel Correlations</i> .....	78
Tabel 4. 13 <i>R – Square</i> .....	80
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T – VALUES)</i> .....	81

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LIVE STREAMING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MEDIA  
SOSIAL TIKTOK  
(Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening Di Surabaya)**

Oleh:

**SHAHNAZ MAULIDYA NURIVANANDA**  
**19012010270/FEB/EM**

**Abstraksi**

Keberhasilan pelaku bisnis dalam memasarkan produk dalam platform digital bergantung pada bagaimana mereka menciptakan strategi pemasaran yang menarik dan bersifat persuasif. Pentingnya merencanakan daya tarik *Content Marketing* dan *Live Streaming* dalam memasarkan produk mampu membantu konsumen dalam memahami produk yang ingin mereka beli, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pasca terjadinya pembatasan berskala besar akibat pandemic Covid-19 pada aplikasi media sosial TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen generasi Z yang mengikuti akun TikTok Scarlett Whitening. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan metode *Purposive Sampling* yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan total sampel berjumlah 99 responden. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik SmartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi sosial media TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiqur Rahma (2019) yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Fadhilah (2022) menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, *Live Streaming*