

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ADVERTISING EXPOSURE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NPURE DI TIKTOKSHOP**

SKRIPSI



Oleh:

HANESYA PUTRI ANJANI

NPM. 21042010167

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ADVERTISING EXPOSURE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NPURE DI TIKTOKSHOP**

Disusun Oleh:

HANESYA PUTRI ANJANI
21042010167

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA**


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ADVERTISING EXPOSURE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NPURE DI TIKTOKSHOP**

Disusun Oleh:

HANESYA PUTRI ANJANI
21042010167

Telah Dipertahankan di Hadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 17 Juli 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris



Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 1993120720220320151

3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hanesya Putri Anjani
NPM : 21042010167
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 22 Juli 2025
Yang membuat pernyataan


Hanesya Putri Anjani
NPM. 21042010167

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugerah, dan kasih-Nya yang memungkinkan penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **"Pengaruh *Live streaming* dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Advertising exposure* sebagai Variabel Intervening pada Produk NPURE di Tiktokshop."** Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai bagian dari persyaratan akademik dalam meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada jenjang pendidikan tinggi di Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung, penulis menghadapi berbagai tantangan yang tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya partisipasi aktif dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih khususnya kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing dari penulis yang telah memberikan memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memotivasi, membimbing, mengarahkan, serta memberikan berbagai saran dan nasihat demi keberhasilan dari skripsi penulis. Penulis juga hendak mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya serta penghargaan yang tinggi kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, nasihat, serta semangat tanpa henti dalam setiap proses akademik yang penulis jalani.
5. Rekan-rekan yang turut membantu dalam memberikan dukungan dan kebersamaan dalam menghadapi berbagai rintangan akademik mulai awal perkuliahan sampai detik ini.

Penulis memahami bahwa karya ini masih memerlukan banyak perbaikan dan belum sempurna, sehingga kritik serta masukan yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan serta pengembangan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis bahwa karya ini dapat memberikan kontribusi bagi pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan kajian akademik yang terkait.

Akhir kata, semoga segala bentuk kebaikan dan dukungan yang telah diterima penulis membuahkan balasan yang sepadan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Terima kasih.

Surabaya, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	26
2.2.3 <i>Live Streaming</i>	29
2.2.4 <i>Content marketing</i>	34
2.2.5 <i>Advertising exposure</i>	39
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	41
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Advertising Exposure</i>	45
2.3.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Advertising Exposure</i>	46
2.3.5 Pengaruh <i>Advertising Exposure</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.3.6 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Advertising Exposure</i>	47
2.3.7 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Advertising Exposure</i>	48
2.4 Kerangka Berpikir	48

2.5 Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.2.1 Definisi Operasional	53
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	64
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	65
3.3.1 Populasi.....	65
3.3.2 Sampel.....	65
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	66
3.4 Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.4.1 Jenis Data	67
3.4.2 Sumber Data.....	68
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5 Teknik Analisis Data	68
3.6 Model Analisis Data	69
3.6.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
3.6.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
3.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	75
3.8 Uji Hipotesis	77
3.9 Jadwal Penelitian	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Hasil Penelitian dan Penyajian Data.....	80
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	80
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	82
4.2 Analisis PLS-SEM.....	97
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	97
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	100
4.3 Pembahasan	106
4.3.1 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	106
4.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	108
4.3.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Advertising Exposure</i>	109
4.3.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Advertising Exposure</i>	111
4.3.5 Pengaruh <i>Advertising Exposure</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	112

4.3.6	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Advertising Exposure</i>	113
4.3.7	Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Advertising Exposure</i>	115
4.4	Kendala Penelitian	116
4.5	Perbandingan Penelitian Terdahulu	117
BAB V	PENUTUP	134
5.1	Kesimpulan	134
5.2	Saran	135
DAFTAR PUSTAKA		138
LAMPIRAN		142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Sosial Media di Dunia	2
Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Aplikasi Tiktok Terbanyak di Dunia.....	3
Gambar 1. 3 Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Produk Kecantikan	6
Gambar 2. 1 Model Teori AIDA	26
Gambar 2. 2 Contoh <i>Live streaming</i> di Tiktok	29
Gambar 2. 3 Contoh <i>Content marketing</i> di Tiktok.....	34
Gambar 2. 4 Tahapan Terjadinya Keputusan Pembelian	42
Gambar 2. 5 Kerangka Berpikir	50
Gambar 3. 1 <i>Outer Model</i>	71
Gambar 3. 2 <i>Inner Model</i>	73
Gambar 3. 3 Diagram Jalur	75
Gambar 3. 4 Persamaan Jalur Sub Struktural Pertama.....	76
Gambar 3. 5 Persamaan Jalur Sub Struktural Kedua	77
Gambar 4. 1 Logo NPURE	82
Gambar 4. 2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan NPURE Per Januari 2025	8
Tabel 3. 1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 3. 2 Bobot Skala Pengukuran	65
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	78
Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	85
Tabel 4. 5 Dasar Intrepretasi Skor Item Variabel Penelitian	87
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	87
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....	90
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel <i>Advertising Exposure</i> (Z)	93
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	95
Tabel 4. 10 Hasil Outer Loading Melalui Uji PLS Algorithm	97
Tabel 4. 11 Hasil Average Variance Extracted (AVE) Melalui Uji PLS Algorithm	98
Tabel 4. 12 Hasil Cross Loading Melalui Uji PLS Algorithm.....	99
Tabel 4. 13 Hasil Composite Reliability Melalui Uji PLS Algorithm.....	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji R-Square Melalui Uji PLS Algorithm.....	102
Tabel 4. 15 Hasil Path Coefficients Melalui Uji Bootstrapping	103
Tabel 4. 16 Hasil Indirect Effect Melalui Uji Bootstrapping.....	105
Tabel 4. 17 Perbandingan Hasil Penelitian.....	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	142
Lampiran 2: Kuesioner	145
Lampiran 3: Tabulasi Data Karakteristik Responden	150
Lampiran 4 : Tabulasi Data Jawaban Responden	152
Lampiran 5 : Output SEM PLS – Hasil Outer Loading	162
Lampiran 6: Output SEM PLS – Hasil Composite Reliability dan Avarage Variance Extracted (AVE)	163
Lampiran 7: Output SEM PLS – Hasil Cross Loading.....	163
Lampiran 8: Output SEM PLS – Hasil Model Cronbach Alpha (Outer Model).....	163
Lampiran 9: Output SEM PLS – Hasil Model Struktural (Inner Model).....	163
Lampiran 10: Output SEM PLS – Hasil R Square (R^2)	164
Lampiran 11: Output SEM PLS – Hasil Path Coefficients.....	164
Lampiran 12: Output SEM PLS – Hasil Indirect Effect.....	164

ABSTRAK

HANESYA PUTRI ANJANI, PENGARUH LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ADVERTISING EXPOSURE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NPURE DI TIKTOKSHOP

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan menerapkan taktik promosi melalui saluran digital layaknya *live streaming* dan *content marketing*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *advertising exposure* sebagai variabel intervening pada pengguna produk NPURE yang dipasarkan Tiktokshop. Adapun, penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen NPURE yang telah melakukan transaksi pembelian melalui Tiktokshop. Sampel ditentukan melalui pendekatan purposif dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *platform* Google Form, kemudian dianalisis dengan teknik Partial Least Squares (PLS). Hasil dari penelitian membuktikan bahwa *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *advertising exposure* dan keputusan pembelian. *Advertising exposure* juga terbukti mampu memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kata Kunci: *Live Streaming, Content Marketing, Advertising Exposure, Keputusan Pembelian, Tiktokshop*

ABSTRACT

HANESYA PUTRI ANJANI, THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND CONTENT MARKETING ON PURCHASE DECISIONS THROUGH ADVERTISING EXPOSURE AS AN INTERVENING VARIABLE ON NPURE PRODUCTS IN TIKTOKSHOP

The rapid growth of social media has encouraged companies to implement promotional strategies through digital channels such as live streaming and content marketing. This study aims to examine the influence of live streaming and content marketing on purchase decisions, with advertising exposure serving as an intervening variable, specifically among users of NPURE products marketed via Tiktokshop. This research employs a quantitative approach with an explanatory design. The subjects of the study are consumers who have purchased NPURE products through Tiktokshop. A purposive sampling technique was used to obtain 100 respondents. Data were collected using an online questionnaire distributed through Google Forms and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The findings reveal that both live streaming and content marketing have a significant influence on advertising exposure and purchase decisions. Furthermore, advertising exposure is proven to significantly mediate the relationship between the two independent variables and purchase decisions.

Keywords: *Live Streaming, Content Marketing, Advertising Exposure, Purchase Decision, TikTokShop*