

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK NPUREOFFICIAL DI
TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA DI TANGERANG SELATAN**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen pada

Program Studi Manajemen



SITI SOLIAH

NIM: 1961201030

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD AHLAN

JAKARTA

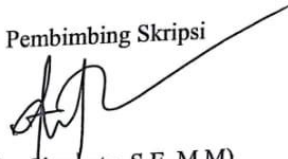
2023

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : SITI SOLIAH
NIM : 1961201030
Bidang/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Pembelian Implusif Produk Npureofficial Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Di Tangerang Selatan

Telah diajukan pada tanggal ..., September 2023

Pembimbing Skripsi


(Tito Siswanto, S.E., M.M.)

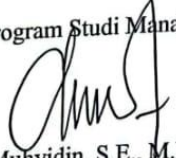
NIDN : 305108704

Penguji skripsi


(Hj. Berlianingsih.K, S.E., M.M.)

NIDN : 0306056401

Ketua Program Studi Manajemen


(Ayi Muhyidin, S.E., M.M.)

NIDN : 030401904

Wakil Rektor I Bidang Akademik




(Sutris Budi, S.E, M.Si)

NIDN : 0009057901

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dengan arahan pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun terhadap perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang telah diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini. Saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku jika ada ketentuan yang saya langgar dalam penulisan skripsi ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 08 September 2023



Siti Soliah

NIM : 1961201030

KATA PERSEMBAHAN

Segala puja dan puji serta Syukur saya haturkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya. Serta kemudahan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Dengan ini penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih dan mempersembahkan karya ini teruntuk:

1. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan juga doa setiap waktu, terkhusus untuk kedua orang tua tercinta Ibu Asmawati dan Bapak Amsohi serta kakaku teh Sopi, teh Sonia serta adiku tersayang Nacuba Aulia, Mutia Salma dan juga seluruh keluarga dan kerabat yang telah memberikan doa dan semangat kepada saya semoga keberkahan dan Kesehatan melimpahi kita semua. AAmiiinn.
2. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah ITB Ahmad Dahlan, Ikatan Mahasiswa Manajemen ITB Ahmad Dahlan, Forum Mahasiswa Bidikmisi ITB Ahmad Dahlan, Koperasi Mahasiswa, yang telah memberikan kebersamaan dan banyak sekali pembelajaran
3. Seluruh sahabat seperjuangan Angkatan 2019 semoga selalu sukses kedepannya
4. Teman-teman seperjuangan Duta Genre Tangerang Selatan, Paguyuban Duta Baca Kabupaten Bogor, Duta Muslimah Preneur Banten, KNPI Kecamatan Parungpanjang.
5. Pengurus serta adik adik dari Perpus Jungle dan Istana Yatim Piatu Baitul Qurro yang senantiasa selalu memberi dukungan dan doa terbaik.
6. Terima kasih juga kepada “121720” yang selalu support penuh dan memberikan doa dan terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, seta hidayah-nya yang selalu senantiasa memberikan jalan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Pembelian Impulsif produk NPUREOFFICIAL di tiktok shop pada Mahasiswa Tangerang Selatan” yang mana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana manajemen pada Program Studi manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad dahlan Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Tito Siswanto SE., MM selaku dosen pembimbing dan dosen penguji ibu Hj.Berliarningsih.K,S.E.,MM yang telah sedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk selalu memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan suatu proposal skripsi ini. Ucapan terimakasih juga kepada seluruh karyawan PT.Penta Natural Kosmetindo serta ibu bapak dosen serta karyawan ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Disamping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada semua teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan inspirasi baru yang begitu luas sehingga karya tulis ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Penulis juga mengucapkan trimakasi dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada orang tua, atas do’a, dorongan motivasinya agar penulis dapat menyelesaikan studi ini, dan penulis mengucapkan terimakasih kepada orang yang selalu mendampingi hingga memberi semangat kepada penulis. Akhir kata, semoga karya tulis ini mendatangkan manfaat bagi penulis dimasa yang akan datang.

Bogor, 08 September 2023

Siti Soliah

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Pengertian Live Streaming	11
2.1.4 Indikator Live Streaming.....	13
2.1.5 Pengertian Content Marketing.....	13
2.1.6 Dimensi Content Marketing	14
2.1.7 Indikator Content Marketing	14
2.1.8 Pengertian Pembelian Impulsif.....	15
2.1.9 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif.....	16
2.1.10 Indikator Pembelian Impulsif	16

2.1.11 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	21
3.3 Variabel Penelitian.....	22
3.4 Operasional Variabel.....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Sampel.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Measurement (Outer) Model.....	27
3.7.2 Structural (Inner) Model.....	28
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
4.1.2 Profil Perusahaan.....	31
4.2 Deskripsi Data.....	32
4.2.1 Karakteristik Responden.....	32
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden.....	33
4.3 Uji Kelayakan Model.....	56
4.3.1 Uji Validitas Data.....	56
4.3.2 Uji Reabilitas Data.....	64
4.3.3 Uji Hipotesis.....	64
4.4 Interpretasi Hasil.....	66
4.4.1 Live Streaming (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	67
4.4.2 Content Marketing (X2) terhadap pembelian impulsif (Y).....	68
4.4.3 Terhadap Pembelian Impulsif.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 3.1 Prosedural Penelitian Menggunakan SEM PLS.....	25
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	30
Gambar 4.5 R-Square.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Objek dan Waktu Penelitian	19
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	20
Tabel 3.3 Skala Likert	23
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Indikator Waktu Promosi.....	31
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Indikator Waktu Promosi.....	31
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Indikator Waktu Promosi.....	32
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Indikator Bonus.....	32
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Indikator Bonus	33
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Indikator Bonus.....	34
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Indikator Produk	34
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Indikator Produk	35
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Indikator Produk	35
Tabel 4.10 Rekapitulasi Data Pertanyaan dan Jawaban Kuesioner Variabel Live Streaming (X1).....	36
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi	37
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi Relevan	37
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi Relevan	38
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi yang Bernilai.....	39
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi yang Bernilai.....	39
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi yang Bernilai.....	40
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi yang Mudah dipahami.....	40
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi yang Bernilai.....	41
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi yang	

Bernilai.....	41
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi yang Mudah dipahami.....	42
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi yang Mudah dipahami.....	43
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Indikator Informasi yang Mudah dipahami.....	43
Tabel 4.23 Rekapitulasi Data Pertanyaan dan Jawaban Kuesioner Variabel Content Marketing (X2).....	44
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pandangan Ekonomi ...	45
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pandangan Ekonomi ...	46
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pandangan Ekonomi ...	46
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden Indikator Mengabaikan Dampak Negatif dalam Hal Keuangan dalam Pembelian	47
Tabel 4.28 Distribusi Jawaban Responden Indikator Mengabaikan Dampak Negatif dalam Hal Keuangan dalam Pembelian	47
Tabel 4.29 Distribusi Jawaban Responden Indikator Mengabaikan Dampak Negatif dalam Hal Keuangan dalam Pembelian	48
Tabel 4.30 Distribusi Jawaban Responden Indikator Merasa Gembira pada Saat Melakukan Pembelian Impulsif	48
Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Responden Indikator Merasa Gembira pada Saat Melakukan Pembelian Impulsif	49
Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Responden Indikator Merasa Gembira pada Saat Melakukan Pembelian Impulsif	50
Tabel 4.33 Distribusi Jawaban Responden Indikator Melakukan Pembelian Impulsif pada Saat Pendapatan Berlebih.....	50
Tabel 4.34 Distribusi Jawaban Responden Indikator Merasa Gembira pada Saat Melakukan Pembelian Impulsif	51
Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Responden Indikator Merasa Gembira pada Saat Melakukan Pembelian Impulsif	51
Tabel 4.36 Rekapitulasi Data Pertanyaan dan Jawaban Kuesioner Variabel	

Pembelian Impulsif (Y).....	52
Tabel 4.37 Hasil Outer Loading.....	54
Tabel 4.38 Hasil Discriminant Validity	58
Tabel 4.39 Hasil Latent Variabel Correlations	59
Tabel 4.40 Hasil Average Variance Extracted.....	59
Tabel 4.41 Hasil Composite Reability dan Validity	60
Tabel 4.42 Hasil T-Statistic dan P-Value.....	60
Tabel 4.43 Nilai Uji Goodness of Fit	61

