

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-MARKETING*
MELALUI *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pengguna Aplikasi TikTok Di Bekasi Kota Kota)**

SKRIPSI

Oleh :

Ferry Muhammad Ashyrofi

201910325491



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *E-Marketing* Melalui *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembellian

Nama Mahasiswa : Ferry Muhammad Ashyrofi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325491

Program Studi Fakultas : Manajemen Ekonomi dan Bisnis



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *E-Marketing* Melalui *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Aplikasi TikTok di Bekasi Kota)

Nama Mahasiswa : Ferry Muhammad Ashyrofi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325491

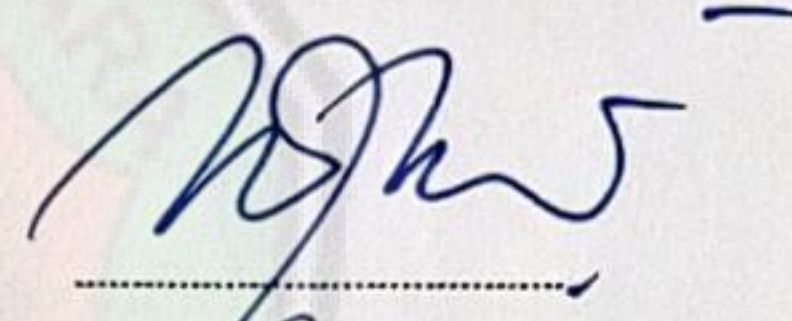
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

Jakarta, 13 Juli 2023

MENGESAHKAN,

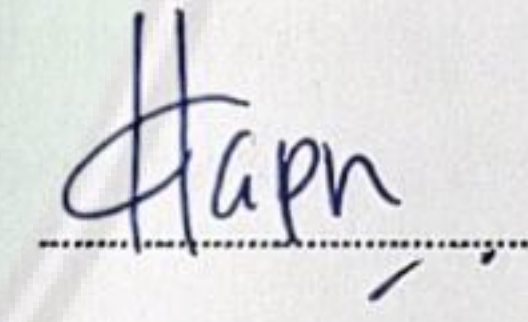
Ketua Penguji : Widi Winarso, SE, MM
NIDN. 0319067606



Sekretaris Tim Penguji : Nita Komala Dewi, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0314048302

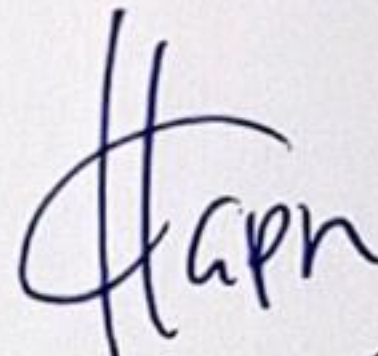


Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., MM
NIDN. 0329048302



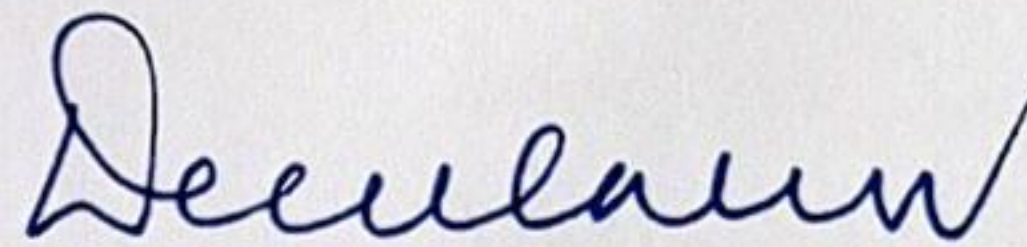
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., MM
NIDN. 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA
NIDN. 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *E-Marketing* Melalui *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna TikTok di Bekasi Kota Kota Kota).” merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dengan karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 13 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Ferry Muhammad Ashyrofi

201910325491

ABSTRAK

Ferry Muhammad Ashyrofi. 201910325491. Pengaruh *Content Marketing* dan *E-Marketing* Melalui *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna TikTok di Bekasi Kota Kota).

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *e-marketing* dalam keputusan pembelian pengguna TikTok di Bekasi Kota melalui *live streaming*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 responden menggunakan perhitungan *Hair* dengan jumlah indikator 18 dikali 6 yaitu 108 responden. Sebelum menganalisis data, peneliti menggunakan 30 responden sebagai pilot study untuk mengetahui kelayakan penelitian ini dengan menggunakan *google form*. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji *outer model* dan *inner model* dalam SEM PLS dengan bantuan program SmartPLS versi 4.0. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel yang saling berpengaruh maupun tidak berpengaruh, seperti pada penjelasan singkat berikut ini: 1). *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Live Streaming* dengan nilai *Tstatistics* 4,410 2). Variabel *E-Marketing* terhadap *Live Streaming* dengan nilai *Tstatistics* 6,446 3). Variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Tstatistics* 3,475 4). Variabel *E-Marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Tstatistics* 0,640 5). Variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Tstatistics* 3,825 6). Pengaruh tidak langsung antara variabel 6. *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Live Streaming* terbukti signifikan dengan nilai *T-statistics* 3,350 7). Pengaruh tidak langsung antara variabel *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Live Streaming* terbukti signifikan dengan nilai *T-statistics* 2,983.

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

ABSTRACT

Ferry Muhammad Asyrofi. 201910325491. *The Effect of Content Marketing and E-Marketing Through Live Streaming on Purchase Decisions (Case Study of TikTok Users in Bekasi City).*

The purpose of this study is to determine the effect of content marketing and e-marketing on purchasing decisions of TikTok users in Bekasi City through live streaming. This study used a quantitative approach with a sampling technique using purposive sampling. The number of samples used in this study was 108 respondents using Hair calculations with the number of indicators 18 multiplied by 6, namely 108 respondents. Before analyzing the data, researchers used 30 respondents as a pilot study to determine the feasibility of this study using the Google form. The research hypothesis was tested using the outer model and inner model tests in the PLS-SEM with the help of the SmartPLS version 4.0 program. The results of the research that has been done are variables that influence or do not influence each other, as in the following brief explanation: 1). Content Marketing has a significant positive effect on Live Streaming with a T statistics value of 4.410 2). E-Marketing Variable to Live Streaming with a T statistics value of 6.446 3). Content Marketing Variable on Purchasing Decisions with a statistical value of 3.475 4). The E-Marketing variable has no significant positive effect on Purchase Decisions, with a T statistics value of 0.640 5). Live Streaming Variable on Purchase Decision with a Statistical value of 3.825 6). The indirect effect between variables 6. Content Marketing on Purchase Decisions Through Live Streaming is proven significant, with a T-statistics value of 3.350 7).the indirect effect between variables E-Marketing on Purchase Decisions Through Live Streaming is significant, with a T-statistics value 2.983.

Keywords: *Content Marketing, E-Marketing, Live Streaming, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *E-Marketing* Melalui *Live streaming* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Bekasi Kota Kota)” guna memenuhi salah satu syarat untuk melanjutkan penelitian tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, dari hati yang paling dalam penulis sampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak DR. Irjen (P) Dr. Drs. H Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.pd., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Rorim Panday, MM, MT. Selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan, nasihat dan motivasi semasa kuliah.
5. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing 2 peneliti yang telah

menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen serta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara material maupun moral serta doa yang selalu terpanjatkan untuk kelancaran penulis dalam melaksanakan penelitian skripsi.
8. Ismayati yang selalu men-*support* dan memotivasi dalam proses pengerjaan penulisan tugas akhir. Serta menemani dan membantu dari segala rintangan yang dihadapi selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman satu dosen pembimbing yang selalu meng-*improve* dan *aware* kepada *progress* skripsi penulis.
10. Seluruh sahabat-sahabat saya di lingkungan rumah yang selalu menemani saya nongkrong sekaligus main bareng *mobile legend* ketika saya merasa penat selama proses pengerjaan.
11. Ambis club, Orang Sukses dan para warga Tambun yang telah men- *support* dan membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik sehingga dapat memberikan manfaat dan bisa dikembangkan lebih lanjut.

Jakarta,

2023

Penulis

Ferry Muhammad Ashyofi



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Tugas Akhir	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Telaah Teoritis.....	15
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	15
2.1.2 <i>E-Marketing</i>	21
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4 <i>Live streaming</i>	27
2.2 Telaah Empiris	30
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1	Desain Penelitian	37
3.2	Tahapan Penelitian	37
3.2.1	Tahap Perencanaan.....	37
3.2.2	Tahap Pelaksanaan	38
3.2.3	Tahap Penulisan Laporan.....	38
3.3	Operasional Variabel	38
3.4	Waktu Dan Objek Penelitian	39
3.5	Metode Pengambilan Sampel.....	40
3.5.1	Populasi.....	40
3.5.2	Sampel.....	40
3.6	Sumber Data	41
3.7	Metode Pengumpulan Data	41
3.8	Teknik Pengambilan Data	42
3.9	Analisis Data	42
3.8.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
3.8.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum dan Obyek Penelitian.....	47
4.2	Deskripsi Data	49
4.2.1	Karakteristik Responden	49
4.3	Hasil Analisis Data.....	53
4.3.1	Skema Model <i>Partial Least Square</i>	53
4.3.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.3.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	67

4.4	Pembahasan	70
BAB V PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Keterbatasan Penelitian	76
5.3	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		83



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Waktu Penggunaan	52
Tabel 4.5 Hasil <i>Outer Loading</i>	55
Tabel 4.6 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4.7 Hasil <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4.8 Hasil <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.9 Hasil <i>R-Square</i>	62
Tabel 4.10 Hasil <i>Effect Size (f²)</i>	63
Tabel 4.11 Hasil <i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur)	64
Tabel 4.12 Hasil <i>Specific Indirect Effects</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Overview Of Internet Use</i>	2
Gambar 1.2 <i>Overiview Of Consumer Goods E-Commerce</i>	3
Gambar 1.3 Nilai Belanja <i>E-Commerce</i> Melalui TikTok-2022.....	6
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey content marketing dan e-marketing melalui live streaming TikTok dalam membantu menghimpun informasi terhadap keputusan pembelian	7
Gambar 1.5 Hasil Pra-Survey content marketing dan e-marketing dalam membantu memilih produk sesuai kebutuhan Pengguna TikTok di Bekasi Kota	8
Gambar 1.6 Hasil Pra-Survey Pengguna TikTok di Bekasi Kota pernah menggunakan TikTok untuk melakukan pembelian ulang produk yang dibutuhkan	9
Gambar 2.1 Elemen –elemen <i>content marketing</i>	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	54
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	61