

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION* DENGAN
MEDIASI *BRAND AMBASSADOR* MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA
GENERASI Z**

SKRIPSI

OLEH :

MELANI PUTRI ANGGRAINI

202110325349



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Content marketing* dan *Live streaming* terhadap *Impulsive buying* Produk *Fashion* dengan Mediasi *Brand ambassador* melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z

Nama Mahasiswa : Melani Putri Anggraini

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325349

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN: 0329048302

Pembimbing II



Widi Winarso, SE, M.M

NIDN: 0319067606

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content marketing* dan *Live streaming* terhadap *Impulsive buying* Produk *Fashion* dengan Mediasi *Brand ambassador* melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z

Nama Mahasiswa : Melani Putri Anggraini
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325349
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025
MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Novita Wahyu Setyawati, SE., MM
NIDN. 0313117902

Sekretaris Tim Penguji : Jumawan, SE., MM
NIDN. 0305096802

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

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melani Putri Anggraini
Nomer Pokok Mahasiswa : 202110325349
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 8 Januari 2003
Alamat : Jl. Mesjid Al- Ikhlas Rt 02/RW 010 No.61
Kelurahan Kranji, Kecamatan Bekasi Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Content marketing dan Live streaming terhadap Impulsive buying Produk Fashion dengan Mediasi Brand ambassador melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z*". Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang



Melani Putri Anggraini

202110325349

ABSTRAK

Melani Putri Anggraini, 202110325349. Pengaruh *Content marketing* dan *Live streaming* terhadap *Impulsive buying* Produk *Fashion* dengan Mediasi *Brand ambassador* melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk dengan mediasi *brand ambassador* melalui aplikasi tiktok pada generasi z. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *puposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui gform kepada responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9 Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan *impulsive buying*, serta bahwa *content marketing* dan *live streaming* melalui *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci: *Content Marketing, Live Streaming, Brand Ambassador, Impulsive Buying.*

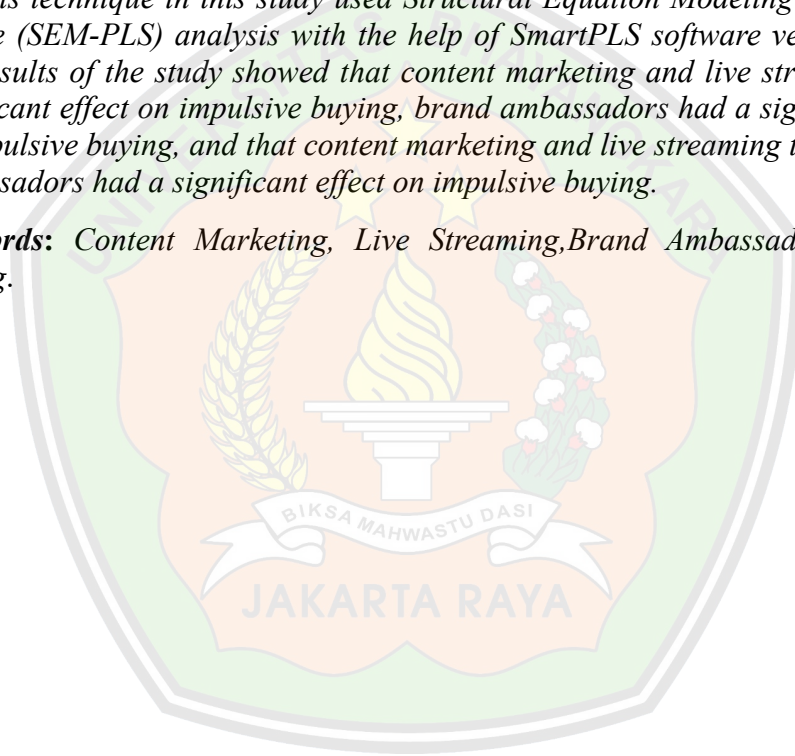


ABSTRACT

Melani Putri Anggraini, 202110325349. *The Influence of Content Marketing and Live Streaming on Impulsive Buying of Fashion Products with Brand Ambassador Mediation through the TikTok Application on Generation Z.*

This research aims to analyze the influence of content marketing and live streaming on impulsive buying of products with brand ambassador mediation through the TikTok application on generation z. The research method used is the purposive sampling method by distributing questionnaires via gform to respondents. The data analysis technique in this study used Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) analysis with the help of SmartPLS software version 4.1.0.9. The results of the study showed that content marketing and live streaming had a significant effect on impulsive buying, brand ambassadors had a significant effect on impulsive buying, and that content marketing and live streaming through brand ambassadors had a significant effect on impulsive buying.

Keywords: *Content Marketing, Live Streaming, Brand Ambassador, Impulsive Buying.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah, dan karunia-yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul "*Pengaruh Content marketing dan Live streaming terhadap Impulsive buying Produk Fashion dengan Mediasi Brand ambassador melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z*". Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dody Kurniawan, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Dr. Hadita, S.Pd., M.M., Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penelitian skripsi sampai selesai.

6. Widi Winarso, SE, M.M., Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penelitian skripsi sampai selesai.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Warno (Alm) yang hanya mampu menemani perkuliahan ini sampai semester tiga namun tetap bertanggung jawab memenuhi kewajiban materil hingga akhir masa perkuliahan, sebelum akhirnya berpulang ke pangkuan Allah SWT. Terimakasih atas segala pengorbanan, perjuangan dan cinta tulus yang diberikan semasa hidup. Semoga Allah SWT melapangkan kubur bapak dan menempatkan bapak ditempat yang paling mulia di sisinya. Dan untuk pintu surgaku, Ibu Salamah yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, ketulusan doa, pengorbanan, pengertian, dukungan serta kesabaran. Terimakasih untuk selalu berada di sisi saya dan mengusahakan segalanya. Tolong tetap sehat dan hidup lebih lama lagi ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian di hidup saya.
9. Seluruh keluarga besar saya, Pak de/ Bu de dan Pak lek/ Bu lek, yang juga ikut serta dalam memotivasi, menyemangati dan mendukung saya baik dalam bentuk materil maupun doa-doa baiknya. Semoga suatu saat nanti saya bisa membanggakan dan membalas kebaikan kalian.
10. Muhammad Afif Al Fallah, seseorang yang senantiasa mendengarkan keluh kesah saya, memberikan motivasi, dan semangat. Terimakasih sudah bersedia

menemani dan mendukung saya hingga saat ini. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

11. Untuk seluruh teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu memberikan pemikiran, support, serta dukungan demi keberhasilan penyusunan skripsi ini.
12. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Terimakasih karena mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai kesulitan dan tekanan yang ada, tak pernah menyerah sesulit apapun proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini, dengan berusaha menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Semoga berhasil melalui perjalanan selanjutnya hingga bertemu dengan hal yang selalu disemogakan.

Penelitian Skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan terbatasnya dalam penyampaian. Maka, peneliti mengharapkan adanya saran yang membangun agar lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu dan bermanfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 14 Februari 2025

Melani Putri Anggraini

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis :	15
1.4.2 Manfaat Praktis :	15
1.5 Sistematika Tugas Akhir.....	16
BAB II	18
TELAHAH PUSTAKA	18
2.1 Telaah Teoritis.....	18
2.1.1 Pemasaran.....	18
2.1.2 Strategi Pemasaran	19
2.1.3 <i>Impulsive Buying</i>	20
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	23
2.1.5 <i>Content Marketing</i>	25
2.1.6 <i>Live Streaming</i>	28
2.2 Telaah Empiris	31
2.3 Kerangka Konseptual	40

2.4	Hipotesis	40
2.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Ambassador</i>	41
2.4.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Brand Ambassador</i>	41
2.4.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	41
2.4.4	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	42
2.4.5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	42
BAB III.....		43
METODELOGI PENELITIAN.....		43
3.1	Desain Penelitian	43
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	44
3.3	Jenis dan Sumber Data	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.5.1	<i>Content Marketing</i>	48
3.5.2	<i>Live Streaming</i>	48
3.5.3	<i>Impulsive Buying</i>	49
3.5.4	<i>Brand Ambassador</i>	50
3.6	Model Konseptual.....	51
3.7	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	51
3.7.1	Teknik Analisis Data	51
3.7.2	<i>Measurement (Outer) Model</i>	52
3.7.3	<i>Struktural (Inner Model)</i>	53
3.7.4	Uji Hipotesis (Uji T)	54
BAB IV		55
HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum dan Obyek penelitian	55
4.2	Deskripsi Data.....	57
4.2.1	Gambaran Umum Responden.....	58
4.3	Hasil Analisis Data.....	63
4.3.1	<i>Measurement (Outer) Model</i>	63
4.3.2	<i>Structural (Inner) Model</i>	67

4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	68
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Ambassador</i>	70
4.4.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Brand Ambassador</i>	70
4.4.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	71
4.4.4	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	71
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	71
4.5	Pembahasan	72
4.5.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Ambassador</i>	72
4.5.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Brand Ambassador</i>	73
4.5.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	74
4.5.4	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	75
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	75
BAB V		77
PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Keterbatasan Penelitian	78
5.3	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		

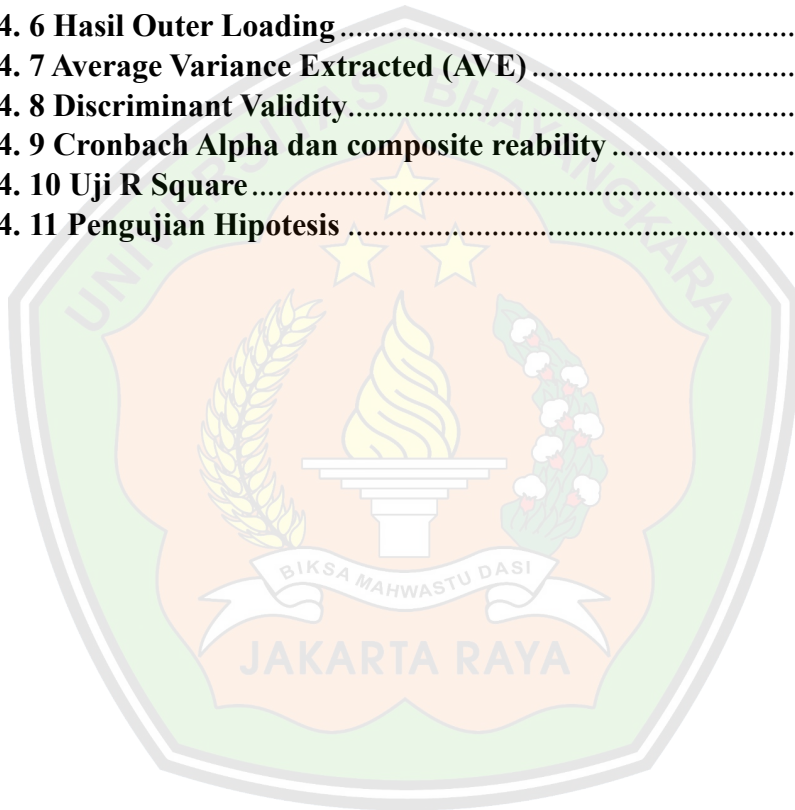
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Pengguna Aplikasi TikTok tahun 2024	2
Gambar 1.2 Demografi pengguna Tiktok Indonesia	3
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey	11
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey	12
Gambar 1.5 Hasil Pra Survey	13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	51
Gambar 4.1 Aplikasi Tiktok.....	55
Gambar 4.2 Measurement (Outer) Model	63
Gambar 4.3 Structural (Inner) Model	67



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia	59
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan profesi	60
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan frekuensi waktu penggunaan di aplikasi Tiktok	61
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan frekuensi pembelian produk fashion di aplikasi Tiktok	62
Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading	63
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)	64
Tabel 4. 8 Discriminant Validity	65
Tabel 4. 9 Cronbach Alpha dan composite reability	66
Tabel 4. 10 Uji R Square	67
Tabel 4. 11 Pengujian Hipotesis	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Penelitian
Lampiran 2	Uji Plagiarisme
Lampiran 3	Uji Referensi
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian
Lampiran 5	Tabulasi data
Lampiran 6	Hasil Uji
Lampiran 7	Kartu Bimbingan
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup

