

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

SKRIPSI

OLEH:

IRVAN FADHIL ACHIR

201810325247



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Nama Mahasiswa : Irvan Fadhil Achir

Nomor Pokok : 201810325247

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

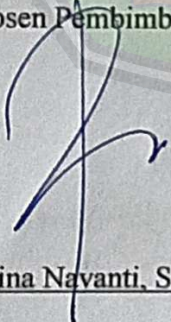
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2025

Jakarta, 1 Agustus 2025

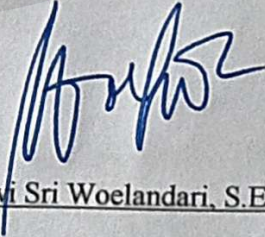
MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


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

NIDN.0327037601


Dr. Dewi Sri Woelandari, S.E., M.Sc

NIDN.0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN E-MARKETING MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna Aplikasi TikTok Di Kaliabang Bekasi)

Nama Mahasiswa : Irvan Fadhil Achir

Nomor Pokok : 201810325247

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2025

Jakarta, 30 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji

: Cahyadi Husadha, S.E., M.M.
NIDN. 0304068209

Sekretaris Tim Penguji

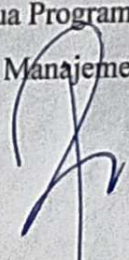
: Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.
NIDN. 0327037601

Penguji

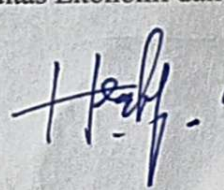
: Dody Kurniawan, S.E., M.M.
NIDN. 0301908790

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 KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irvan Fadhil Achir
No Registrasi : 201810325247
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 31 Mei 2000
Alamat : Taman Mulasakti Alinda 1 Blok M10 No.12 A
Bekasi Utara, Kota Bekasi 17124

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “PENGARUH CONTENT MARKETING DAN E-MARKETING MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna Aplikasi TikTok Di Kaliabang Bekasi)” merupakan karya asli yang saya buat dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 1 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Irvan Fadhil Achir

NIM. 201810325247

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan E-Marketing melalui Live Streaming TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di Kaliabang, Bekasi. Fenomena perkembangan digital marketing, khususnya melalui platform TikTok, menunjukkan adanya potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui fitur live streaming yang interaktif dan real-time.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna TikTok di wilayah Kaliabang, Bekasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Live Streaming, begitu pula E-Marketing terhadap Live Streaming. Selain itu, Live Streaming terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa strategi pemasaran melalui konten yang relevan dan pendekatan digital secara langsung mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan implikasi bagi para pelaku bisnis dan pemasar digital agar lebih memaksimalkan fitur live streaming serta menyusun strategi content marketing dan e-marketing yang menarik dan tepat sasaran.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Content Marketing and E-Marketing through TikTok Live Streaming on Purchase Decisions among TikTok users in Kaliabang, Bekasi. The growing phenomenon of digital marketing, particularly through the TikTok platform, demonstrates its significant potential for influencing consumer behavior, particularly through its interactive and real-time live streaming feature.

This study employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected by distributing questionnaires to 100 TikTok user respondents in the Kaliabang area of Bekasi. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS version 4 software.

The results show that Content Marketing has a positive and significant effect on Live Streaming, and E-Marketing also has a significant effect on Live Streaming. Furthermore, Live Streaming has been shown to have a significant influence on Purchase Decisions. These findings reinforce the belief that marketing strategies through relevant content and a direct digital approach can increase promotional effectiveness and drive consumer purchase decisions.

This study provides implications for businesses and digital marketers to further optimize the live streaming feature and develop engaging and targeted content marketing and e-marketing strategies.

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 Kaliabang Bekasi)” 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. Dr. Irjen (P) Dr. Drs. H Bambang Karsono, S.H., M.M. 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 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Sekaligus Dosen Pembimbing Pertama Yang Selalu Memberikan Arahan, Nasihat Dan Motivasi Semasa Kuliah.
4. Dr. Dewi Sri Woelandari, S.E., M.Sc Selaku Dosen Pembimbing Akademik Sekaligus Dosen pembimbing 2 Yang Selalu Memberikan Arahan, Nasihat Dan Motivasi Semasa Kuliah.
5. Kedua orang tua penulis, Sukarno dan Sri Wahyuningsih, untuk beliau berdua skripsi ini penulis persembahkan. Terima kasih atas segala kasih saya yang telah diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam

penulisan skripsi ini. Penulis mohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Terakhir, harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya

Jakarta, 1 Agustus 2025

Penyusun,

Irvan Fadhil Achir





DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Tugas Akhir.....	9
BAB II.....	11
TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Telaah Teoritis.....	11
2.1.1 Content Marketing.....	11
2.1.2 E-Marketing.....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 Live streaming.....	23
2.2 Telaah Empiris.....	26
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Tahapan Penelitian.....	32
3.2.1 Tahap Perencanaan.....	32
3.2.1 Tahap Pelaksanaan.....	33
3.2.2 Tahap Penulisan Laporan.....	33
3.3 Operasional Variabel.....	33

3.4	Waktu Dan Objek Penelitian.....	34
3.5	Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.5.1	Populasi.....	35
3.5.2	Sampel.....	35
3.6	Sumber Data.....	36
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.8	Teknik Pengambilan Data.....	37
3.9	Analisis Data.....	37
3.9.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	38
3.9.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	39
BAB IV.....		42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum dan Obyek Penelitian.....	42
4.2	Deskripsi Data.....	43
4.2.1	Gambaran Umum Responden.....	44
4.3	Hasil Analisis Data.....	48
4.3.1	Skema Model Partial Least Square.....	48
4.3.2	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	48
4.3.3	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	55
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	62
4.4	Pembahasan.....	65
BAB V.....		70
PENUTUP.....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Keterbatasan Penelitian	72
5.3	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Waktu Penggunaan.....	47
Tabel 4.5 Hasil Outer Loading.....	51
Tabel 4.6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	52
Tabel 4.7 Hasil Cross Loading.....	54
Tabel 4.8 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	55
Tabel 4.9 Hasil R-Square.....	57
Tabel 4.10 Hasil Effect Size (f^2)	58
Tabel 4.11 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)	59
Tabel 4.12 Hasil Specific Indirect Effects.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Belanja E-Commerce Melalui TikTok-2025.....	6
Gambar 2.1 Elemen –elemen content marketing.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Outer Model.....	49
Gambar 4.2 Inner Model.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Plagiarisme.....	80
Lampiran 2. Uji Referensi Skripsi.....	82
Lampiran 3. Pra Survey.....	86
Lampiran 4. Lembar Kuisioner.....	88
Lampiran 5. Data Tabulasi Responden.....	97
Lampiran 5. Buku Bimbingan.....	104
Lampiran 6. Biodata.....	108

