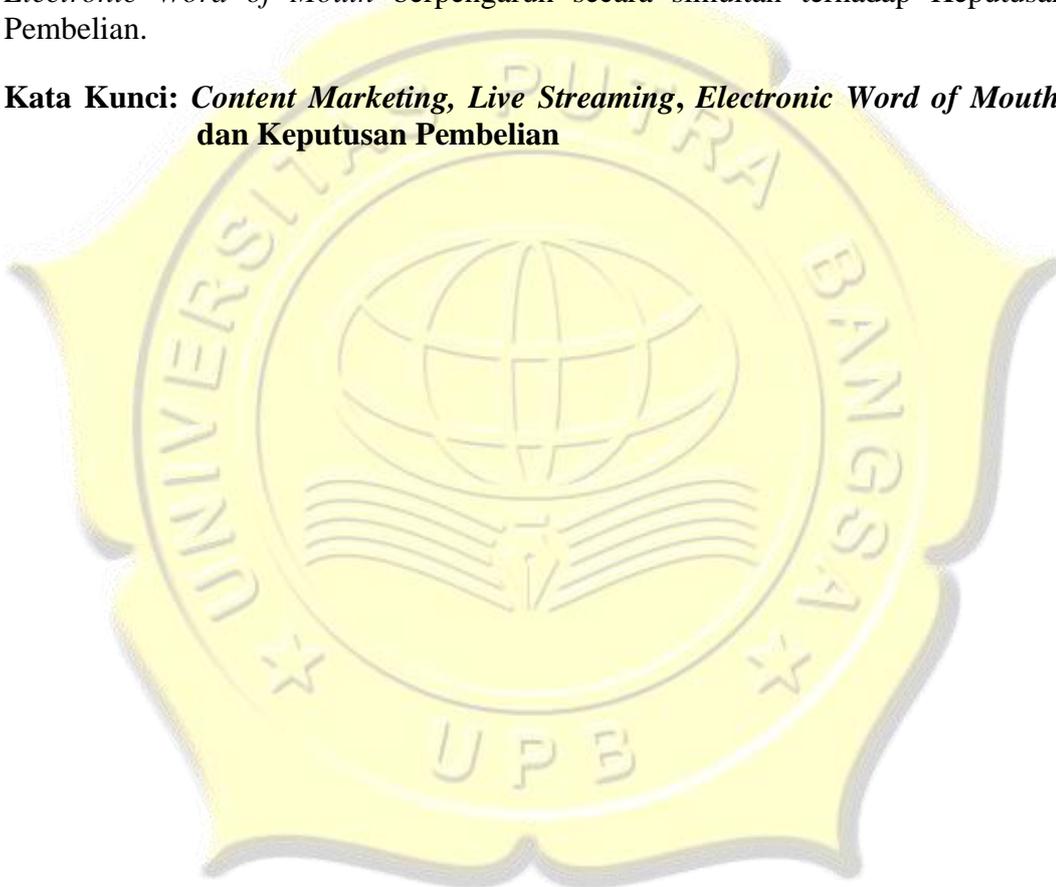


ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi melalui bantuan aplikasi SPSS 26 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan terhadap Keputusan Pembelian, (4) *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

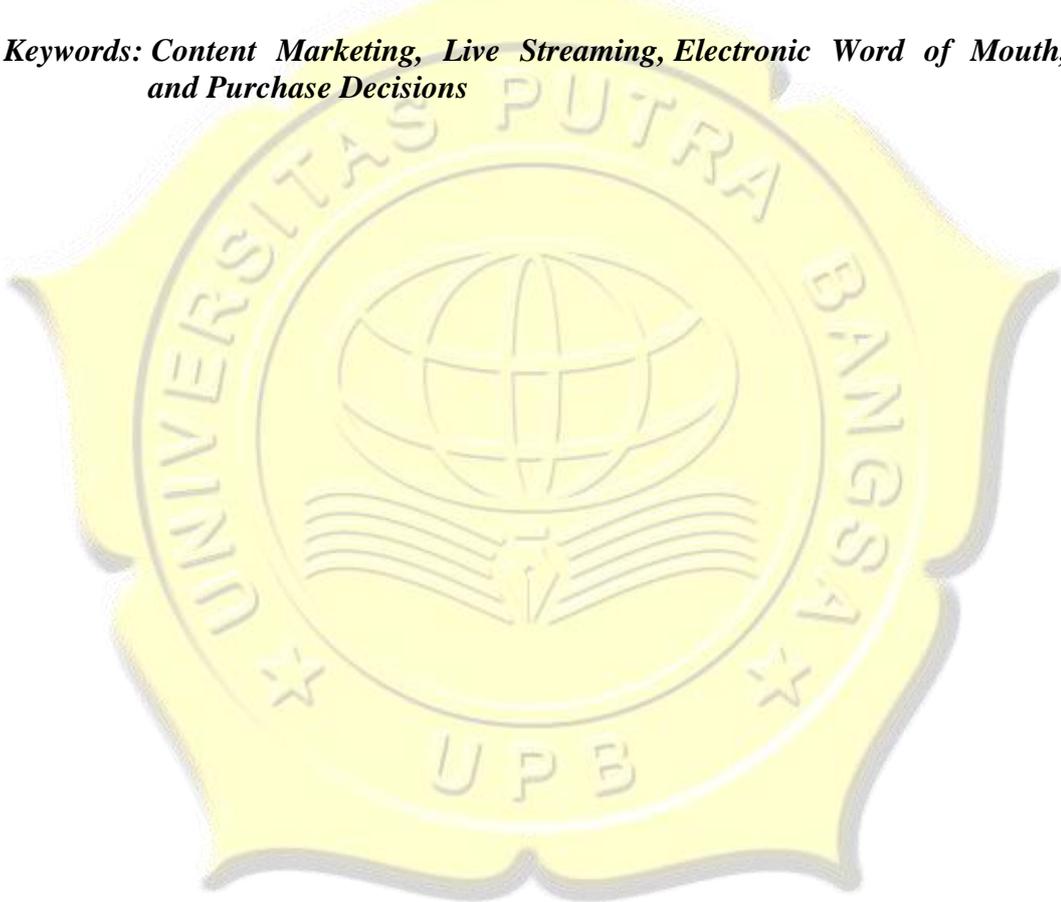
Kata Kunci: *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study was conducted to test the influence of content marketing, live streaming, and electronic word of mouth on Skintific skincare purchasing decisions in Kebumen Regency. The data collection technique uses the purposive sampling method with 100 respondents. This study used multiple linear regression analysis techniques, t-test, F test, and coefficient of determination through the help of SPSS 26 for Windows application. The results showed that: (1) Content Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (2) Live Streaming has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (3) Electronic Word of Mouth has a positive effect on Purchase Decisions, (4) Content Marketing, Live Streaming, and Electronic Word of Mouth simultaneously affect Purchase Decisions.

Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Purchase Decisions



KATA PENGANTAR

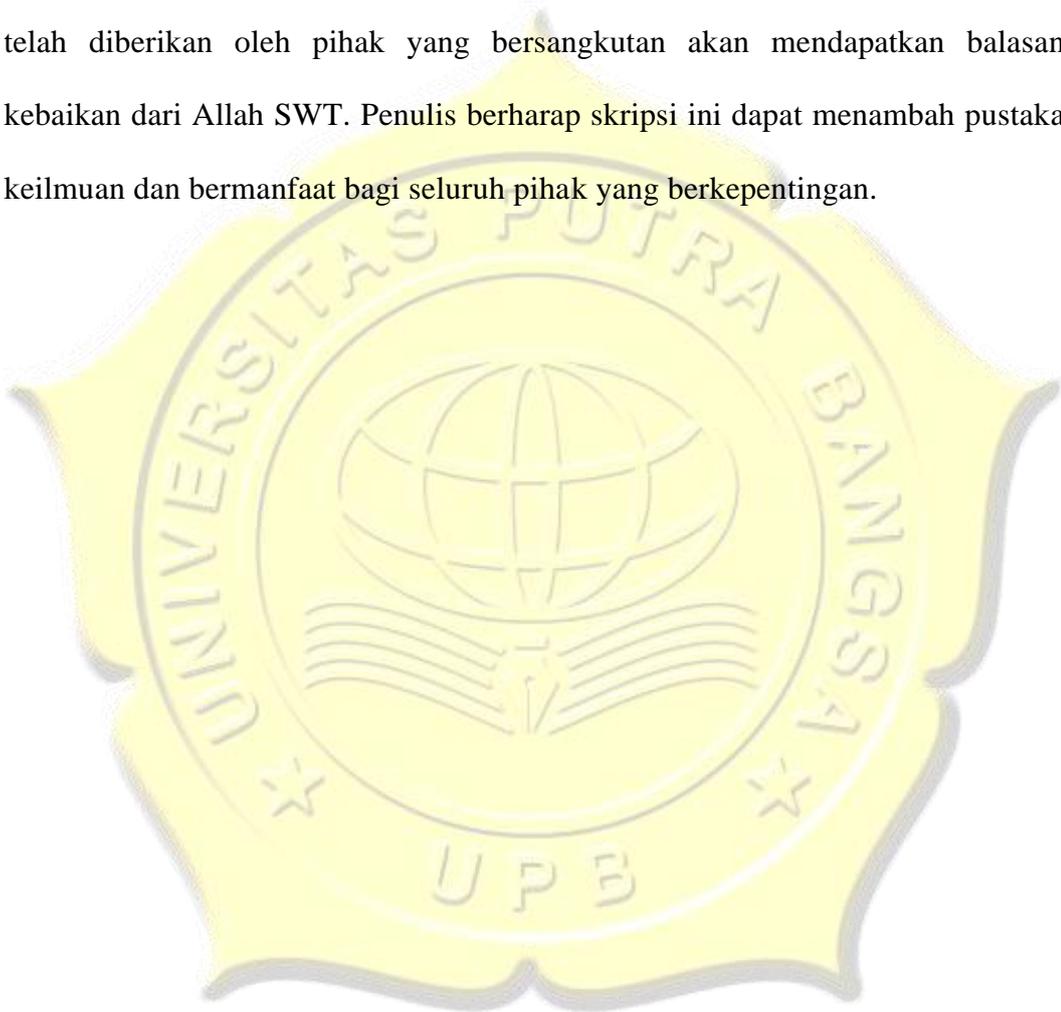
Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (STUDI PADA MASYARAKAT KABUPATEN KEBUMEN)”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Selama penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Segenap dosen dan civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Royhady dan Ibu Maryuti atas dukungan dan doanya.

6. Masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi yang penulis tidak dapat sebut satu per satu.

Semoga segala bentuk kebaikan, bantuan, motivasi dan bimbingan yang telah diberikan oleh pihak yang bersangkutan akan mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian	21
1.5. Manfaat Penelitian	22
BAB II.....	24
KAJIAN PUSTAKA.....	24
2.1. Tinjauan Teori.....	24
2.1.1. Keputusan Pembelian	24

2.1.2.	<i>Content Marketing</i>	31
2.1.3.	<i>Live Streaming</i>	38
2.1.4.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	42
2.2.	Penelitian Terdahulu	48
2.3.	Hubungan Antar Variabel	57
2.3.1.	Hubungan <i>Content Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	57
2.3.2.	Hubungan <i>Live Streaming</i> dengan Keputusan Pembelian	58
2.3.3.	Hubungan <i>EWOM</i> dengan Keputusan Pembelian	59
2.4.	Model Empiris	59
2.5.	Hipotesis	60
BAB III		62
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	62
3.1.1.	Objek Penelitian	62
3.1.2.	Subjek Penelitian	62
3.2.	Variabel Penelitian	62
3.3.	Definisi Operasional Variabel	63
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	67
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	69
3.5.1.	Jenis Data	69
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data	69
3.6.	Populasi dan Sampel	71
3.6.1.	Populasi	71
3.6.2.	Sampel	71
3.6.3.	Teknik Pengambilan Sampel	71
3.7.	Teknik Analisis Data	73

3.7.1.	Analisis Deskriptif	73
3.7.2.	Analisis Statistik	73
BAB IV	83
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	83
4.2.	Analisis Deskriptif	84
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	85
4.3.	Analisis Statistik	88
4.3.1.	Uji Validitas.....	88
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	92
4.3.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	95
4.4.	Uji Hipotesis	97
4.4.1.	Uji Parsial (Uji t).....	97
4.4.2.	Uji Simultan (Uji F)	98
4.4.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	99
4.4.	Pembahasan	100
4.4.1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.4.2.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	101
4.4.3.	Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4.4.4.	Pengaruh <i>Content Marketing, Live Streaming</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
BAB V	103
5.1.	Simpulan.....	103
5.3.	Implikasi.....	104

5.3.1. Implikasi Praktis	104
5.3.2. Implikasi Teoritis	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	114



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1	5
Tabel I - 2	6
Tabel II - 1	54
Tabel II - 2	55
Tabel II - 3	56
Tabel III - 1	64
Tabel III - 2	65
Tabel III - 3	66
Tabel III - 4	67
Tabel IV- 1	84
Tabel IV- 2	85
Tabel IV- 3	87
Tabel IV- 4	88
Tabel IV- 5	89
Tabel IV- 6	90
Tabel IV- 7	90
Tabel IV- 8	91
Tabel IV- 9	92
Tabel IV- 10	95
Tabel IV- 11	97
Tabel IV- 12	99
Tabel IV- 13	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1	60
Gambar IV- 1	93
Gambar IV- 2	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2 Data Responden	118
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	123
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	136
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	140
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	141
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	143
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	144
Lampiran 9 Tabel r.....	145
Lampiran 10 Tabel t.....	148
Lampiran 11 Tabel F.....	151
Lampiran 12 Kartu Bimbingan	154
Lampiran 13 Kartu Seminar Proposal.....	155

