

HALAMAN MOTTO

“A negative mind will never yield a positive life”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah kehidupan saya. Tanpa bimbingan dan restu dari kalian, saya tidak akan sampai pada tahap ini.
2. Segenap keluarga besar penulis, khususnya saudara-saudaraku di rumah, yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan, serta kebahagiaan dalam setiap langkah kehidupan saya. Kehadiran dan perhatian kalian menjadi sumber motivasi yang sangat berarti dalam perjalanan saya hingga saat ini.
3. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing. Saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala arahan, ilmu, waktu, serta bimbingan yang telah diberikan dengan penuh kesabaran dan dedikasi dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Saudara Heri Vikto Sentosa yang memiliki arti istimewa dalam kehidupan penulis. Atas dukungan, doa, dan motivasi yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadirannya menjadi sumber semangat yang bermakna dalam perjalanan akademik penulis.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi pijakan awal dalam perjalanan penulis ke depan. Penulis menyampaikan terima kasih kepada

seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Dazzle Me di TikTok Shop dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian terdiri atas 110 responden berusia 18–45 tahun yang pernah membeli produk Dazzle Me melalui TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan 68,7% variasi *brand awareness* dan 65,3% variasi keputusan pembelian. Di antara ketiga jalur mediasi, *live streaming* melalui *brand awareness* memiliki koefisien pengaruh tidak langsung terbesar, yaitu 0,116. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan dalam menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian produk Dazzle Me di TikTok Shop.

Kata kunci: *Content Marketing; Live Streaming; Influencer Marketing; Brand Awareness; Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Dazzle Me* Di TikTok Shop Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S-1) Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, serta arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi penuh. Terima kasih telah menjadi orang tua yang terbaik.
4. Seseorang yang istimewa dalam kehidupan penulis, atas dukungan, perhatian, dan motivasi yang senantiasa diberikan selama penyusunan skripsi ini.
5. Segenap teman-teman kelas BDRA serta rekan-rekan organisasi BEM kabinet Sahitya Abhinaya periode 2023/2024 dan Bima Cipta periode 2024/2025 yang

telah berbagi kebersamaan, dukungan, serta semangat selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.

6. Almamaterku tercinta Universitas Putra Bangsa.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak guna perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis sendiri serta bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Kebumen, Maret 2026

Penulis,



Nia Sefiani

NIM: 220100218

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Batasan Masalah.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1. Manfaat teoritis:	16
1.5.2. Manfaat praktis:.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1. Tinjauan Teori.....	19
2.1.1. Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	19
2.1.2. Keputusan Pembelian	26
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	33
2.1.3. <i>Content Marketing</i>	37
2.1.3. <i>Live Streaming</i>	46
2.2. Penelitian Terdahulu.....	58
2.3. Hubungan Antar Variabel	62
2.4. Model Empiris.....	71
BAB III METODE PENELITIAN.....	73
3.1. Desain Penelitian.....	73
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	73
3.2. Variabel Penelitian	74
3.2.1. <i>Stimulus (S)</i>	74

3.2.2. <i>Organism (O)</i>	74
3.2.3. <i>Response (R)</i>	75
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	76
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	76
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	76
3.6. Populasi dan Sampel.....	77
3.7. Skala Pengukuran Variabel.....	78
3.8. Teknik Analisis	80
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	80
3.8.2. Model Pengukuran.....	81
3.8.3. Evaluasi Struktural Model	81
3.8.4. Uji Hipotesis.....	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Karakteristik Demografis Responden.....	86
4.2 <i>Measurement Model</i> (Model Pengukuran)	89
4.2.1. Uji Validitas	89
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	94
4.3 <i>Structural Model</i> (Model Struktural).....	97
4.3.1. Evaluasi Multikolinearitas (<i>Collinearity Assessment</i>).....	97
4.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)	98
4.3.3. Ukuran Efek (<i>Effect Size, f²</i>)	99
4.3.4. Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance: Q² Predict dan PLS Predict</i>).....	101
4.3.5. Uji Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	105
4.3.6. Pembahasan.....	110
BAB V KESIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Implikasi Penelitian	124
5.1.1 Implikasi Teoritis.....	124
5.1.2 Implikasi Praktis	125
5.3 Keterbatasan Penelitian	126
5.4 Saran	129
5.1.3 Saran Penelitian.....	129
5.1.4 Saran Praktis.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I - 1 Negara Dengan Pengguna Aplikasi TikTok Terbanyak.....	3
II - 1 Penelitian Terdahulu	59
III - 1 Indikator Variabel	77
IV - 1 Karakteristik Responden	86
IV - 2 <i>Loading Factor & Average Variance Extracted (AVE)</i>	91
IV - 3 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	94
IV - 4 Reliabilitas Konstruk (<i>Construct Reliability</i>)	96
IV - 5 <i>Inner VIF (Variance Inflation Factor)</i>	97
IV - 6 <i>R-square (R²)</i>	98
IV - 7 <i>F-Square (F²)</i>	100
IV - 8 <i>Q² Predict</i>	102
IV - 9 <i>PLS Predict</i>	105
IV - 10 <i>Koefisien Jalur (Path Coeficients)</i>	106
IV - 11 <i>Specific Indirect Effects (Path Coeficients)</i>	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I - 1	Preferensi <i>Platform</i> Live Streaming Commerce 5
II - 1	Justifikasi Teori Variabel Penelitian 25
II - 2	Kerangka Pemikiran 71
IV – 1	Model Struktural Uji Signifikansi 108

