

HALAMAN MOTTO

“ Hidup jangan pernah berhenti belajar, karena dunia tak pernah berhenti
mengajar ”

(Anung Krisnandi)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya yang selama ini selalu memberikan doa dan dukungan selama menjalani proses perkuliahan.
2. Bapak. Yordan Hermawan Apidana, S.E.,M.M, selaku pembimbing yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak/Ibu dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu dari awal proses perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
4. Para staff Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan pelayanan dalam menunjang proses penyusunan skripsi ini.
5. PT Giri Wara Nusantara yang telah mengizinkan dan memberikan kesempatan saya melakukan penelitian.
6. Seluruh Pelanggan Novamos yang telah mengisi kuisisioner.
7. Seluruh teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan platform TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, content marketing, copywriting, affiliate marketing, dan value perception terhadap minat beli konsumen pada brand Novamos di TikTok Shop. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok @novamos.official, dan sebanyak 135 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel, yaitu *live streaming* (koefisien 0,400; $p = 0,000$), *content marketing* (koefisien 0,293; $p = 0,003$), dan *value perception* (koefisien 0,245; $p = 0,012$), berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Sementara itu, variabel *copywriting* (koefisien -0,047; $p = 0,688$) dan *affiliate marketing* (koefisien 0,093; $p = 0,344$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan visual dan interaktif dari live streaming serta kualitas konten dan persepsi nilai produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform sosial *commerce*. Sebaliknya, *copywriting* dan *affiliate marketing* perlu dievaluasi dan disesuaikan agar lebih sesuai dengan karakteristik dan ekspektasi pengguna TikTok.

Kata Kunci : *Affiliate Marketing, Content Marketing, Copywriting, Live Streaming, Purchase intention Value Perception*

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, including the use of the TikTok Shop platform as a promotional and sales medium. This study aims to analyze the influence of live streaming, content marketing, copywriting, affiliate marketing, and value perception on consumer purchase interest in the Novamos brand on TikTok Shop. This research is a quantitative study with an associative approach. The study population was followers of the TikTok account @novamos.official, and 135 respondents were selected as a sample using a purposive sampling technique. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26 software. The results showed that three variables, namely live streaming (coefficient 0.400; $p = 0.000$), content marketing (coefficient 0.293; $p = 0.003$), and value perception (coefficient 0.245; $p = 0.012$), had a positive and significant effect on consumer purchase intention. Meanwhile, the variables copywriting (coefficient 0.047; $p = 0.688$) and affiliate marketing (coefficient 0.093; $p = 0.344$) did not show a significant effect. These findings indicate that the visual and interactive power of live streaming as well as the quality of content and perception of product value play an important role in shaping consumer purchasing decisions on social commerce platforms. Conversely, copywriting and affiliate marketing need to be evaluated and adjusted to better suit the characteristics and expectations of TikTok users.

Keywords : *Affiliate Marketing, Content Marketing, Copywriting, Live Streaming, Purchase intention Value Perception,*

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, Copywriting, Affiliete Marketing, Value Perception* Terhadap *Purchase Intention*” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak. Anton Prasetyo, S.E.,M.M, selaku Kepala Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Puta Bangsa sekaligus penguji.
3. Bapak. Yordan Hermawan Apidana, S.E.,M.M, selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan-masukan demi sempurnanya Skripsi ini.
4. Ibu. Kholifah, S.E, M.M, selaku Dosen Penguji yang telah menguji dan memberikan masukan-masukan yang positif
5. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Universitas Putra Bangsa, terima kasih atas ilmu pengetahuan dan kelancaran study yang diberikan.
6. PT. Giri Wara Nusantara yang telah memberikan ijin pengambilan data pada penelitian.

7. Segenap keluarga yang telah memberikan dukungan moral, material serta do'a demi kelancaran dan keberhasilan mencapai gelar S1 Bisnis Digital.
8. Sahabat-sahabat dan rekan-rekan seperjuangan S1 Bisnis Digital semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis menyadari Skripsi ini banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun untuk dapat dilanjutkan melakukan penelitian. Hasil akhir Skripsi ini semoga bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan rekan-rekan pada khususnya. Akhir kata terima kasih.

Kebumen, 14 Agustus 2025



Penulis

Anung Krisnandi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.2. <i>Live Streaming</i>	17
2.1.3. <i>Content Marketing</i>	22
2.1.4. <i>Copywriting</i>	25
2.1.5. <i>Affiliate Marketing</i>	28
2.1.6. <i>Value Perception</i>	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35

2.3	Hubungan Antar Variabel	37
2.4	Kerangka Pemikiran	42
2.5	Hipotesis	43
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1	Subjek Penelitian	44
3.2	Objek Penelitian	44
3.3	Jenis Penelitian	45
3.4	Jenis dan Sumber Data	45
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.6	Metode Pengumpulan Data	47
3.7	Definisi Oprasional Variabel	48
3.6	Metode Analisa Data	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Profil Perusahaan	59
4.2	Hasil Penelitian	60
4.2.1.	Karateristik Responden	60
4.2.2.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	64
4.2.4.	Uji Regresi Liner Berganda	66
4.3	Pembahasan	70
4.3.1.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	70
4.3.2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.3.3.	Pengaruh <i>Copywriting</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
4.3.4.	Pengaruh <i>Afilliate Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.3.5.	Pengaruh <i>Value Perception</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Keterbatasan Penelitian	85

5.3 Implikasi dan Saran	86
1. Implikasi Praktis	86
2. Implikasi Teoritis	88
3. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	98



DAFTAR TABEL

Tabel II-1	Hasil Penelitian Terdahulu	33
Tabel III-1	Pengukuran Skala Linkert	46
Tabel III-2	Indikator Pengukuran Variabel	46
Tabel IV-1	Karakteristik Responden	57
Tabel IV-2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	59
Tabel IV-3	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel IV-4	Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel IV-5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel IV-6	Hasil Model Summary Regresi Linier Berganda	63
Tabel IV-7	Hasil Uji ANOVA	64
Tabel IV-8	Hasil Uji t	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1	Jumlah Penghasilan Produk Novamos 2024 & 2025	4
Gambar I-2	Tingkat Penjualan Produk Novamos 2024 & 2025	5
Gambar II-1	Kerangka Pemikiran	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kesisioner Penelitian
Lampiran 2	Analisa Data SPSS
Lampiran 3	Surat Ijin penelitian
Lampiran 4	Lembar Bimbingan

