



PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN *CONTENT* *MARKETING* TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK

***SKINCARE N'PURE* DI TIKTOK**

Oleh:

Nama: Tarsicia Tanya Tessalonica

NIM : 79200012

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK
SKINCARE N'PURE DI TIKTOK**

Diajukan Oleh:

Nama : Tarsicia Tanya Tesselonica

NIM : 79200012

Jakarta, 28 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

Tarsicia Tanya Tessalonica/ 79200012/ Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Content Marketing* terhadap Niat Beli Ulang Produk *Skincare* Npure di TikTok/ Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Era digital sekarang membuat banyak orang lebih suka berbelanja secara *online* dan mencari informasi produk melalui internet. Perkembangan era digital semakin pesat Npure untuk mempromosikan produknya dengan cara yang sedang viral yaitu *Live Streaming Shopping* dan membuat *Content Marketing* yang kreatif di TikTok. Melalui *Live Streaming Shopping* pemilik bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. *Content Marketing* pada bisnis untuk menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi pelanggan membantu dalam membangun kesetiaan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang, dan meningkatkan penjualan jangka panjang. Maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Content Marketing* terhadap niat beli ulang produk *skincare* Npure di TikTok”.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah live streaming shopping, content marketing dan niat beli ulang. Penelitian ini memiliki dua jenis variable yaitu variable independent dan variable dependent. Variable independent adalah live streaming shopping dan content marketing, sedangkan variable dependent adalah niat beli ulang.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode komunikasi dengan cara mengumpulkan kuesioner elektronik melalui media *Google Forms* dengan jumlah 100 responden yang pengguna produk *skincare* Npure. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hipotesis diuji dengan melakukan beberapa uji. Diantaranya yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Data diolah menggunakan IBM SPSS 24.0.

Dari hasil yang diolah menunjukkan bahwa uji asumsi klasik memenuhi syarat normalitas dan residu berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan responden setuju bahwa *Live Streaming Shopping* dan *Content Marketing* Npure sudah baik.

Kesimpulannya *Live Streaming Shopping* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *skincare* Npure di TikTok.

Kata kunci: *Live Streaming Shopping*, *Content Marketing* dan Niat Beli Ulang



ABSTRACT

Tarsicia Tanya Tesselonica / 79200012 / *The Effect of Live Streaming Shopping and Content Marketing on Repurchase Intention of Npure Skincare Products on TikTok* / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

The digital era now makes many people prefer to shop online and search for product information via the internet. The development of the digital era is getting faster for Npure to promote its products in a viral way, namely Live Streaming Shopping and creating creative Content Marketing on TikTok. Through Live Streaming Shopping, business owners can interact directly with their customers. Content Marketing in businesses to create interesting and useful content for customers helps build customer loyalty to make repurchase intentions, and increase long-term sales. So the research is interested in conducting a study entitled "the effect of Live Streaming Shopping and Content Marketing on repurchase intentions for Npure skincare products on TikTok".

The object of this research is Npure skincare products on TikTok. The sample of this study were followers of the TikTok account @npureofficial and users of Npure skincare products in the LABODETABEK area. The data collection method in this study is a communication method by collecting electronic questionnaires through Google Forms media with a total of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The data was processed using IBM SPSS 24.0.

The processed results show that the classical assumption test meets the requirements of normality and normally distributed residuals, there are no symptoms of multicollinearity, and there are no symptoms of heteroscedasticity. The results of this study indicate that respondents agree that Npure's Live Streaming Shopping and Content Marketing are good. In conclusion, Live Streaming Shopping and Content Marketing have a positive and significant effect on the repurchase intention of Npure skincare products on TikTok.

Key words: Live Streaming Shopping, Content Marketing and Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat kasih dan karunian-nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul *“Pengaruh Live Streaming Shopping dan Content Marketing Terhadap Niat Beli Ulang Produk Skincare Npure di TikTok”* sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini tentu banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi. Namun, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat adanya doa, dukungan, bimbingan dan arahan yang tak terhingga dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing, memberikan masukan kritik dan saran yang membangun untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Seluruh dosen dan staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie khususnya program Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan arahan selama proses perkuliahan.
3. Kedua orang tua paling berjasa dan cintai Ibu Gabriel Budi Utami dan Bapak Antonius Tukijan yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa terbaik dalam pembuatan skripsi ini. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis.
4. Kepada saudara kandung peniliti, kakak Canisius Chandra Chrisnaga dan adik Fransisco Frisco Fernando. Yang selalu memberikan dukungan hiburan dan semangat kepada peneliti dan tidak pernah bosan mendengarkan cerita keluh kesah dalam proses menyelesaikan skripsi.



5. Nabila, Delva, Chrisabelle, seluruh teman dan kerabat penulis dari program studi

Administrasi Bisnis Angkatan 2020, yang selalu menemani dari awal mulai proses skripsi hingga bisa menyelesaikan skripsi, yang selalu memberikan dukungan semangat.

6. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk pengisian kuesioner penelitian ini

7. Tarsicia Tanya Tesselonica, *last but not least*, ya! Diri saya sendiri, terima kasih sudah mau berjuang atas tanggung jawabnya sebagai mahasiswi untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses perjalanan kehidupan yang semakin kerasnya dunia. Terima kasih sudah tetap bertahan dan bisa bangkit hadapi rintangan dalam pembuatan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik ke depannya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 19 Februari 2024

Tarsicia Tanya Tesselonica

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Rumusan Masalah	9
1.6 Tujuan Penelitian	9
1.7 Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	13
2.1.3 <i>Live Streaming Shopping</i>	17
2.1.4 Niat Beli Ulang	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.3.1 Hubungan <i>Live Streaming Shopping</i> Terhadap Niat Beli Ulang	23
2.3.2 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap Niat Beli Ulang	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Obyek Penelitian	26
3.2 Desain Penelitian	26
3.2.1 Tujuan Penelitian	26
3.2.2 Kompleksitas Desain	26



3.2.3 Lingkungan Penelitian	27
3.2.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.2.5 Kemampuan Peneliti Untuk Memanipulasi Variabel Yang Akan Diteliti	27
3.2.6 Dimensi Waktu	27
3.2.7 Ruang Lingkup Topik	27
3.2.8 Kesadaran Persepsi Partisipan	28
3.3 Populasi Dan Sampel	28
3.4 Lokasi Penelitian	29
3.5 Variabel Penelitian	29
3.5.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	30
3.5.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>).....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Pengolahan Data Dan Analisis Data	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.7.3 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.7.4 Analisis Regresi Ganda	38
3.7.5 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.6 Uji Kesesuaian Model (Uji F)	40
3.7.7 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T).....	40
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Profile Responden	45
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.2.1 Uji Validitas	48
4.2.2 Uji Reliabilitas	53
4.3 Analisis Deskriptif.....	53
4.3.1 Variabel <i>Live Streaming Shopping</i>	54
4.3.2 Variabel <i>Content Marketing</i>	56
4.3.3 Variabel Niat Beli Ulang.....	59
4.4 Hasil Penelitian	62
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	62
4.4.2 Uji Regresi Berganda	64
4.4.3 Uji Kesesuaian Model (F).....	65
4.4.4 Uji Koefisien Regresi Parsial (T)	66

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.4.5 Uji Koefisien Determinasi R^2	68
4.5 Pembahasan	68
4.5.1 Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Terhadap Niat Beli Ulang	68
4.5.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Niat Beli Ulang	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 1	1	Jumlah Followers Tiktok Npure Dengan Brand Lokal Lainnya Pada Desember 2023.....	6
Tabel 2	1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2	1	Lanjutan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3	1	Live Streaming Shopping.....	30
Tabel 3	2	Content Marketing	31
Tabel 3	3	Niat Beli Ulang	33
Tabel 3	4	Skala likert	35
Tabel 4	1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4	2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4	3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4	4	Karakteristik Responden Berdasarkan Followers Dan Pernah Melihat	47
Tabel 4	5	Karakteristik Responden Pengguna Produk Skincare N'pure.	47
Tabel 4	6	Karakteristik Responden Domilisi.....	48
Tabel 4	7	Hasil Pengujian Validitas Live Streaming Shopping.....	49
Tabel 4	8	Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing	50
Tabel 4	9	Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang.....	52
Tabel 4	10	Hasil Pengujian Reliabilitas	53
Tabel 4	11	Analisis Deskriptif Live Streaming Shopping	54
Tabel 4	12	Analisis Deskriptif Content Marketing	56
Tabel 4	13	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang.....	60
Tabel 4	14	Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test.....	62
Tabel 4	15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4	16	Hasil Output Multikolinearitas	64
Tabel 4	17	Hasil Uji Regresi Berganda.....	64
Tabel 4	18	Hasil Uji F	65
Tabel 4	19	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68



DAFTAR GAMBAR

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1. 1	Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia	2
Gambar 1. 2	Sepuluh Brand Skincare Lokal Terlaris Pada Tahun 2022.....	3
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3. 1	Rentang Skala	36
Gambar 4. 1	Logo N'pure.....	42
Gambar 4. 2	Akun Tiktok @Npureofficial	44
Gambar 4. 3	Skala	56
Gambar 4. 4	Skala	59
Gambar 4. 5	Skala	61

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	74
Lampiran 2	Data Pra kuesioner Variabel Live Streaming Shopping	77
Lampiran 3	Data Pra Kuesioner Variabel Content Marketing	78
Lampiran 4	Data Pra kuesioner Variabel Niat Beli Ulang	79
Lampiran 5	Hasil Output Uji Validitas Live Streaming Shopping	80
Lampiran 6	Hasil Output Uji Validitas Content Marketing	81
Lampiran 7	Hasil Output Uji Validitas Niat Beli Ulang	82
Lampiran 8	Hasil Output Uji Reliabilitas Live Streaming Shopping	82
Lampiran 9	Hasil Output Uji Reliabilitas Content Marketing	83
Lampiran 10	Hasil Output Reliabilitas Niat Beli Ulang	83
Lampiran 11	Data Profile Responden	83
Lampiran 12	Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Lampiran 13	Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Usia	86
Lampiran 14	Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Lampiran 15	Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Domisili	87
Lampiran 16	Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Live Streaming Shopping	87
Lampiran 17	Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Content Marketing	89
Lampiran 18	Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang	91
Lampiran 19	Hasil Output Asumsi Klasik Uji Normalitas	93
Lampiran 20	Hasil Output Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas	93
Lampiran 21	Hasil Output Asumsi Klasik Uji Heterokedastisitas	94
Lampiran 22	Hasil Output Analisis Berganda Uji F	94
Lampiran 23	Hasil Output Uji Analisis Berganda Uji T	95
Lampiran 24	Hasil Output Uji Analisis Berganda Koefisien Determinasi R ²	95
Lampiran 25	Plagiarisme	95

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.