

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN  
*LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC*  
PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :  
Ulfa Miftachul Afifah  
21022000444**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ulfa Miftachul Afifah  
Nomor Pokok : 21022000444  
Universita : Universitas Merdeka Malang  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC  
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Malang, 12 Februari 2024

### DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi Manajemen

IRANY WINDHYASTITI SE., MM

Dosen Pembimbing

Dr. UMU KHOUROH, SE., MSi

Dekan



Dr. FAJAR SUPANTO, SE., MSi

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Dipersiapkan dan disusun oleh :


ULFA MIFTACHUL AFIFAH 21022000444

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 13 Februari 2024


Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



Dr. UMU KHOUROH, SE., MSi

Sekretaris Penguji



Dr. SYAIFUL ARIFIN, SE., MSi

Anggota Penguji



IRANY WINDHYASTITI, SE., MM

**Skrripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Malang, 13 Februari 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Universitas Merdeka Malang

**Dr. FAJAR SUPANTO, SE., MSi**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : ULFA MIFTACHUL AFIFAH  
Nomor Pokok : 21022000444  
Program Studi : MANAJEMEN  
Bidang Kajian Skripsi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC PADA *E-COMMERCE* SHOPEE  
Alamat Rumah Asal : DUKUH KRAJAN RT 02 RW 02 DESA WATES, KEC. JENANGAN, KAB PONOROGO – JAWA TIMUR  
No Hp : 081357160714

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut di atas adalah benar-benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi.

Jika saya melakukan plagiasi maka saya bersedia untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Februari 2024

Peneliti,



ULFA MIFTACHUL AFIFAH

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ulfa Miftachul Afifah

Nomor Pokok : 21022000444

Universitas : Universitas Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tempat dan Tgl Lahir : Ponorogo, 23 Juni 1999

Alamat : Dukuh Krajan RT 002 RW 002 Desa Wates,  
Kec. Jenangan, Kab. Ponorogo, Jawa Timur

Nama Orang Tua (ayah) : Budi Lumawan

Nama Orang Tua (ibu) : Muslikah

Riwayat Pendidikan : SDN 1 WATES : 2007 - 2009

SDN Wadung Asri : 2009 - 2012

SMPN 1 Waru : 2012 - 2015

SMAN 1 Waru : 2015 - 2018

Universitas Airlangga : 2018 – 2021

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya serta tidak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kemuliaan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyusun Skripsi dengan judul “ Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Pada *E-Commerce* Shopee” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Universitas Merdeka Malang.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang membantu, memberi dukungan, pembelajaran, bimbingan, sehingga Skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan terselesaikan dengan tepat waktu. Pihak-pihak tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Fajar Supanto, S.E., Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan alih jenjang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Irany Windhyastiti, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu pada program studi S1 Manajemen.

3. Bapak Dr. Syaiful Arifin, SE, MSi dan Ibu Irary Windhtastiti, SE., MM selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan penulisan agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Dr. Umu Khourah, SE., MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Para Dosen Program Studi Manajemen yang sangat berjasa dalam memberikan bekal ilmu, wawasan, serta pengetahuan yang luas.
6. Para Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan yang baik.
7. *Superhero* dan Panutanku, Ayahanda Budi Lumawan, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku kuliah. Namun beliau mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan sehingga mampu menyelesaikan studinya hingga sampai sarjana.
8. Pintu surgaku, Ibunda Muslikah, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan dukungan serta do'a sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sampai sarjana.
9. Septiani Siti Fatimah, A.Md A.Pkt. yang telah memberikan kontribusi dukungan serta motivasi di setiap minggunya untuk mendorong penulis sesegera mungkin menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu serta memberikan banyak masukan demi kelancaran serta keberhasilan penyusunan skripsi ini.



11. Terakhir, kepada diri saya sendiri Ulfa Miftachul Afifah atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata dan demikian laporan skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat digunakan untuk referensi penulisan skripsi di kemudian hari.

Malang, 06 Februari 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Perumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Kegunaan Penelitian.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. Content Marketing.....	14
a. Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	14
b. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i> .....	16
c. Indikator <i>Content Marketing</i> .....	18
2. <i>Live Streaming</i> .....	19
a. Pengertian Live Streaming.....	19
b. Keunggulan Live Streaming.....	20
c. Indikator <i>Live Streaming</i> .....	21
3. <i>Keputusan Pembelian</i> .....	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	23
c. Proses Keputusan Pembelian.....	26
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	27

B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Berpikir .....	35
D. Pengembangan Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Definisi Operasional Variabel .....	40
B. Lingkup Penelitian.....	43
C. Lokasi Penelitian .....	44
D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	44
E. Sumber Data dan Jenis Data .....	45
F. Teknik Pengumpulan Data .....	46
G. Teknik Analisis Data .....	47
1. Uji Kualitas Data .....	47
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reliabilitas .....	48
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalitas.....	49
b. Uji Multikolinearitas .....	50
c. Uji Heterokedastisitas .....	50
d. Uji Autokorelasi .....	51
3. <i>Uji Regresi Linear Berganda</i> .....	51
4. Uji Hipotesis .....	52
a. Uji Koefisien Determinasi .....	52
b. Uji Model (Uji F) .....	53
c. Uji Parsial (Uji t) .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Hasil Penelitian .....	54
B. Hasil Outout SPSS.....	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
<u>A.</u> Kesimpulan .....	77
<u>B.</u> Saran .....	78
<u>C.</u> Keterbatasan Penelitian.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	30
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. Skor Skala Likert.....	47
Tabel 4. Kriteria Pengujian Autokorelasi Durbin Watson .....	51
Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	55
Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	56
Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	56
Tabel 11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Biaya Pembelian Produk .....	57
Tabel 12. Skor Jawaban Responden Mengenai <i>Content Marketing</i> .....	58
Tabel 13. Skor Jawaban Responden Mengenai <i>Live Streaming</i> .....	59
Tabel 14. Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 15. Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 19. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	67
Tabel 20. Hasil Uji Autokorelasi .....	68
Tabel 21. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 23. Hasil Uji F .....	71
Tabel 24. Hasil Uji t.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial .....	2
Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial .....	3
Gambar 3. Riset Populix .....	5
Gambar 4. Produk Skintific.....	6
Gambar 5. Akun Official Shopee Mall Skintific .....	7
Gambar 6. Tingkat Penjualan Shopee Live .....	9
Gambar 7. Proses <i>Live Streaming</i> Skintific di Shopee .....	10
Gambar 8. Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 9. Penjelasan Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 10. Normal Probability Plot .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Kuesioner .....	84
Lampiran 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner.....	85
Lampiran 3. Identitas Responden.....	86
Lampiran 4. Pernyataan Kuesioner .....	87
Lampiran 5. Tabulasi Data Kuesioner Responden .....	88
Lampiran 6. Jawaban Kuesioner Terbuka .....	101
Lampiran 7. Output SPSS Uji Validitas.....	102
Lampiran 8. Output SPSS Uji Reliabilitas.....	105
Lampiran 9. Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 10. Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda .....	109
Lampiran 11. Output SPSS Uji Hipotesis .....	109
Lampiran 12. Distribusi r tabel .....	111
Lampiran 13. Durbin Watson.....	112
Lampiran 14. Distribusi f tabel.....	112
Lampiran 15. Rekomendasi Pelaksanaan Bimbingan Skripsi .....	113
Lampiran 16. Permohonan Dosen Pembimbing Skripsi.....	114
Lampiran 17. Berita Acara Bimbingan Skripsi .....	115
Lampiran 18. Berita Acara Perbaikan/Revisi Skripsi .....	116
Lampiran 19. Hasil Cek Plagiasi.....	117
Lampiran 20. Hasil Cek Similarity Turnitin iThenticate .....	118

## ABSTRAK

Hasil perkembangan teknologi internet saat ini membuat berbagai perubahan signifikan dalam masyarakat terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja membuat *seller* merubah sistem penjualan serta pemasarannya menjadi lebih modern dengan menggunakan pemasaran digital yaitu pembuatan konten-konten menarik sesuai keinginan, kebutuhan dan mengikuti arus trend serta melakukan *live streaming* sebagai bentuk interaksi jarak jauh untuk mengenalkan dan memasarkan jualannya sehingga dapat menarik para calon konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada *e-commerce* Shopee. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yang diproses menggunakan rumus matematika dan diinput dalam skala pengukuran statistik. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang melakukan pembelian *skincare* skintific pada *e-commerce* shopee dengan jumlah tidak dapat diketahui dan jumlah sampel yaitu 140 responden serta teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dengan menggunakan bantuan SPSS 16. Hasil penelitian ini secara parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,785 bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific pada *e-commerce* shopee. Hasil penelitian untuk variabel *live streaming* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,503 bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific pada *e-commerce* Shopee.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*Developments results in internet technology lead to significant changes in society currently regarding consumer behavior in shopping which makes sellers change their sales and marketing systems to be more modern by using digital marketing, namely creating interesting content based on their desires, needs and following current trends, conducting live streaming as a form of long-distance interaction in order to introduce and market its sales so that it can attract potential consumers which influence their purchasing decisions. The aim of this study is that to determine the influence of content marketing and live streaming on purchasing decisions for Skintific skincare on Shopee e-commerce. Data type in this study was quantitative data which was processed by using mathematical formulas and input on a statistical measurement scale. Furthermore, this study used primary data obtained from distributing questionnaires via Google Form. The populations in this study were people who purchase Skintific skincare products on Shopee e-commerce with an unknown number and the sample size were 140 respondents. The sampling technique used non-probability sampling while the sample determination technique used purposive sampling. Data analysis in this study used hypothesis testing that was the t test by using SPSS 16. The partial result of this study (t test) shows that the content marketing variable has a t-count value of 4.785 with a positive value with a significance result of  $0.000 < 0.005$ . Therefore, it can be concluded that content marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions for Skintific skincare products on e-commerce Shopee. In addition, the research results for the live streaming variable have a t-calculated value of 5.503 which is positive with a significance result of  $0.000 < 0.05$ . Thus, it can be concluded that live streaming has a significant positive influence on Skintific skincare purchasing decisions on e-commerce Shopee.*

**Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Purchase Decision**