

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
BRANDIMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCIN CARE *SOCIAL*
COMMERCE TIKTOK**

(Studi pada Pengguna Tiktok di Universitas Mercubuana Meruya)

SKRIPSI



UNIVERSITAS
FERNANDO
43118010055
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2024

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *BRANDIMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCIN CARE SOCIAL COMMERCE TIKTOK**
(Studi pada Pengguna Tiktok di Universitas Mercubuana Meruya)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



FERNANDO

43118010055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fernando

NIM : 43118010055

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan). Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 6 Januari 2024

Fernando

Fernando
NIM. 43118010055

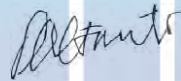


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fernando
NIM : 43118010055
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCIN CARE SOCIAL COMMERCE TIKTOK
Tanggal Sidang : 5 Maret 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Sutanto Wibowo, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 03243615



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Social Commerce* Tiktok. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok di Universitas Mercubuana Meruya dengan sampel sebanyak 150 responden. Metode penarikan sampel menggunakan *Convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian ini adalah kuisioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skin care (Studi pada Pengguna Tiktok di Universitas Mercubuana Meruya)

Kata Kunci : *Live Streaming, Online Customer Review, Brand Image, Purchase Decision, Tiktok*



ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of Live Streaming, Online Customer Reviews and Brand Image on Tiktok Social Commerce Purchase Decisions. This research method uses a quantitative descriptive approach. The object of this research is users of the Tiktok application at Mercubuana Meruya University with a sample of 150 respondents. The sampling method uses convenience sampling. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. The approach used in this research is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS analysis tool. This research shows that Live Streaming has no effect on purchasing decisions, Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, and Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions for skin care products (Study of Tiktok Users at Mercubuana Meruya University)

Keywords : *Live Streaming, Online Customer Review, Brand Image, Purchase Decision, Tiktok*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa semesta alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul " Analisis *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scin Care Social Commerce Tiktok*". Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Program Studi Strata I Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulisan skripsi ini disusun melengkap tugas akhir dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana Jakarta. Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah banyak memberikan bimbingan, bantuan, masukan baik secara material maupun spiritual. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada Bapak Dr. Sutanto Wibowo, M.M selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, memberikan saran, meluangkan waktunya, mengarahkan serta memotivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana
4. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu yang tak ternilai.

6. Kedua orang tua Bapak dan Ibu yang telah memberikan doa dan dukungan serta material maupun moral yang tiada henti kepada penulis
7. Seluruh teman-teman dan pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan peneliti dalam penyelesaian ini, peneliti menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun agar mampu meningkatkan kualitas skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 6 Januari 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Fernando

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIS, KERANGKA KOSEPTUAL, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
A. Kajian Pustaka.....	7
1. Sosial Commerce.....	7
2. E – Commerce	7
3. Media sosial.....	8
4. Pemasaran Media Sosial.....	9
5. Live Streaming	9
6. Online Customer Review	11
7. Brand Image	13
8. Purchase Decision	14
B. Penelitian Terdahulu	20

C.	Pengembangan Hipotesis.....	26
1.	Hubungan antara Live Streaming dengan Purchase Decision	26
2.	Hubungan antara Online Customer Review dengan Purchase Decision.....	26
3.	Hubungan antara Brand Image dengan Purchase Decision	27
D.	Kerangka Pemikiran	28
E.	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
A.	Tempat dan Waktu Penelitian	30
B.	Desain Penelitian	30
C.	Definisi Variabel.....	31
D.	Operasionalisasi Varibel	33
E.	Skala Pengukuran Variabel.....	34
F.	populasi dan Sampel Penelitian.....	35
1.	Populasi Penelitian	35
2.	Sampel Penelitian.....	35
G.	Metode Pengumpulan Data.....	37
H.	Metode Analisis Data.....	37
1.	Analisis Deskriptif	37
2.	Uji Instrumen.....	38
3.	Uji Validitas	38
4.	Uji Reliabilitas.....	38
5.	Analisis Partial Least Square (PLS).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B.	Analisis Deskriptif	43
1.	Deskriptif Responden	43
2.	Deskriptif Variabel	46
C.	Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	51
1.	Pengujian Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	51

2. Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model).....	57
3. Uji Signifikansi	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
1. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada aplikasi Tiktok Shop.....	62
2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada aplikasi Tiktok Shop.....	63
3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada aplikasi Tiktok Shop.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Most Popular Social Networks Worldwide As Of January 2023, Ranked By Number Of Montly Active Users.....	1
Tabel 1. 2	Hasil Pra Survey	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1	Operasional Variabel Live Streaming.....	33
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Online Customer Review.....	33
Tabel 3. 3	Operasional Variabel Brand Image.....	34
Tabel 3. 4	Operasional Variabel Keputusan Pembelian	34
Tabel 3. 5	Skala Likert.....	35
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	44
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang sering di Beli	45
Tabel 4. 5	Statistik Deskriptif Live Streaming	46
Tabel 4. 6	Statistik Deskriptif Online Customer Review.....	47
Tabel 4. 7	Statistik Deskriptif Brand Image	48
Tabel 4. 8	Jawaban Kuesioner Variabel Purchase Decision.....	49
Tabel 4. 9	Hasil Outer Loadings	52
Tabel 4. 10	Cross Loading	53
Tabel 4. 11	Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	54
Tabel 4. 12	Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio.....	54
Tabel 4. 13	Hasil Average Variance Extracted.....	55

Tabel 4. 14	Hasil Cronbach's Alpha.....	55
Tabel 4. 15	Hasil Composite Reliability.....	56
Tabel 4. 16	Hasil nilai rata – rata AVE dan rata – rata R2	56
Tabel 4. 17	Hasil Nilai R-Square	57
Tabel 4. 18	Hasil Relevansi Prediktif (Q2).....	58
Tabel 4. 19	Model FIT	59
Tabel 4. 20	Hasil Kalkulasi Bootstrapping.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Data pengguna Tiktok April 2023	2
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1	Pls Algortma	58
Gambar 4. 2	Hasil Relevansi Prediktif	59
Gambar 4. 3	Hasil Botstraping.....	61



Lampiran	DAFTAR LAMPIRAN Judul	Halaman
Lampiran 1.	Prasurvey Penelitian	71
Lampiran 2.	Hasil Kuisisioner	77
Lampiran 3.	Hasil Olah Data Deskripsi Responden	91

