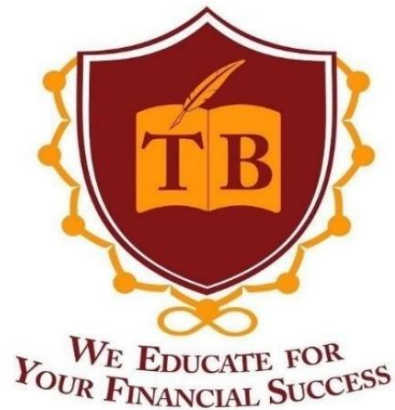


**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KONTEN PEMASARAN  
TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK  
SKINTIFIC DI *PLATFORM* TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen



Oleh

Dhea Reza Alfauziah

212611045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI  
BEKASI  
2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **Dhea Reza Alfauziah**  
NIM : **212611045**  
Program Studi : **S1 Manajemen**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Live Streaming dan Konten Pemasaran terhadap Niat Beli Generasi Z pada Produk Skintific di platform TikTok**

Skripsi tersebut disetujui dan diterima dengan baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan dalam memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Tri Bhakti Business School.

Bekasi, 28 Agustus 2025

Mengetahui,

Ka. Prodi Studi S1 Manajemen,



**Dr. Sofia Mulida, SE,MM.**  
NIDN : 0309027801

Dosen Pembimbing,



**Rizki Oktaviani, SE,MM.**  
NIDN : 0403109402

**Dr. Sofia Mulida, SE,MM.**  
NIDN : 030927801

**Rizki Oktaviani, SE,MM.**  
NIDN : 0403109402

**HALAMAN PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN KONTEN PEMASARAN  
TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK  
SKINTIFIC DI *PLATFORM* TIKTOK**

**OLEH**

**DHEA REZA ALFAUZIAH**

**212611045**

Untuk mengetahui salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim penguji pada Tanggal seperti tertera dibawah ini

Bekasi, 28 Agustus 2025

Ketua Penguji



**Drs. Tigor Hutapea, ME.**

**NIDN: 0327096203**

Anggota Penguji 1



**Redy Adhi Saputra, SE., MM.**

**NIDN: 0405059002**

Anggota penguji 2



**Rizki Oktaviani, SE., MM.**

**NIDN: 0403109402**

...

**Redy Adhi Saputra, SE., MM.**

**NIDN: 0405059002**

**Rizki Oktaviani, SE., MM.**

**NIDN: 0403109402**

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS**  
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 28 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



**Dhea Reza Alfauziah**

NIM : 212611045

## SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dhea Reza Alfauziah

Nim 212611045

Perguruan Tinggi : Tri Bhakti Business School

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan untuk memberikan ijin kepada pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, hak bebas royalti non-eksklusif (*Non- executive Royalti-Free Right*) atas Karya ilmiah ini yang berjudul “pengaruh Live Streaming dan Konten Pemasaran terhadap Niat Beli Generasi Z pada produk Skintific di *platform* TikTok”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan hak bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, berhak menyimpan, mengalih- media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 07 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan

  
**Dhea Reza Alfauziah**  
NIM: 212611045

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang gelombang itu yang nanti akan kau ceritakan”

“terkadang, beberapa bunga terlihat indah karena tumbuh di antara tebing-tebing curam dan menakutkan”

### **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa Syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala Rahmat, kekuatan, dan kemudahan-Nya, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, orang hebat yang selalu menjadi penyemangat bagi saya, yang selalu memberikan doa, kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi.
2. Dosen Pembimbing dan seluruh dosen STIE Tri Bhakti, atas ilmu, arahan, dan bimbingan yang telah membantu saya dalam menyelesaikan studi dan tugas akhir ini.
3. Teman – teman seperjuangan yang telah menjadi penyemangat, tempat berbagi cerita, dan saling mendukung selama masa kuliah hingga tahap akhir penyusunan skripsi.
4. Diriku sendiri, terimakasih sudah bertahan sejauh ini atas keteguhan, semangat, dan keberanian untuk terus melangkah meskipun menghadapi banyak tantangan.

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah strategi pemasaran digital di industri kecantikan. Skintific sebagai merek skincare memanfaatkan *live streaming* dan konten pemasaran untuk membangun interaksi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong niat beli Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* dan konten pemasaran terhadap niat beli produk Skintific di TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* kepada 130 pengguna TikTok berusia 18–27 tahun yang pernah menonton *live streaming* Skintific atau mengonsumsi konten pemasarannya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (sig. 0,001 < 0,05; koefisien 0,267) dengan indikator *telepresence* sebagai skor tertinggi, menunjukkan kekuatan visual dan interaktivitas yang mampu menciptakan kesan hadir secara langsung, sedangkan *immersion* terendah, mengindikasikan perlunya peningkatan keterlibatan emosional. Konten pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,001 < 0,05; koefisien 0,474) dengan kemudahan akses sebagai indikator tertinggi, menunjukkan konten mudah ditemukan dan diperbarui, sedangkan indikator nilai terendah, menunjukkan perlunya peningkatan manfaat praktis. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (sig. 0,001; F hitung 118,165 > F tabel 3,07) dengan  $R^2$  sebesar 0,650, artinya 65% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menyimpulkan bahwa kombinasi *live streaming* yang interaktif dengan konten yang konsisten dan relevan efektif meningkatkan niat beli Gen Z terhadap produk Skintific di TikTok.

**Kata kunci:** Live Streaming, Konten Pemasaran, Niat Beli, Gen Z, TikTok, Skintific

## ABSTRACT

*The growth of social media, particularly TikTok, has transformed digital marketing strategies in the beauty industry. Skintific, a skincare brand, leverages live streaming and marketing content to build interaction, strengthen consumer trust, and drive purchase intention among Generation Z. This study aims to examine the effect of live streaming and marketing content on the purchase intention of Skintific products on TikTok, both partially and simultaneously. Using a quantitative method with purposive sampling, data were collected from 130 TikTok users aged 18–27 who had watched Skintific’s live streaming or consumed its marketing content. Data were obtained through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on purchase intention (sig.  $0.001 < 0.05$ ; coefficient 0.267), with telepresence as the highest-scoring indicator, showing that strong visuals and interactivity create a sense of real-time presence, while immersion was the lowest, indicating the need to enhance emotional engagement. Marketing content also has a positive and significant effect (sig.  $0.001 < 0.05$ ; coefficient 0.474), with ease of access as the highest indicator, meaning Skintific’s content is easy to find and regularly updated, while value scored lowest, suggesting the need to strengthen practical benefits. Simultaneously, both variables significantly affect purchase intention (sig.  $0.001$ ;  $F$ -value  $118.165 > F$ -table  $3.07$ ) with  $R^2$  of  $0.650$ , indicating 65% explanatory power. The findings conclude that combining interactive live streaming with consistent, relevant content effectively boosts Gen Z’s purchase intention toward Skintific products on TikTok.*

**Keywords:** *Live Streaming, Marketing Content, Purchase Intention, Generation Z, TikTok, Skintific.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat nikmat dan kasih karunianya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti. Adapun judul dari penulisan skripsi ini berjudul **“Pengaruh Live Streaming dan Konten Pemasaran terhadap Niat Beli Generasi Z pada Produk Skintific di platform TikTok”**

Rintangannya yang dihadapi begitu banyak yang penulis temui selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs Widayatmoko, M.M.,M.I.Kom selaku Ketua STIE Tri Bhakti
2. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti
3. Ibu Rizki Oktaviani.,SE.,MM selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan bimbingan dan petunjuk serta saran sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh Pendidikan sarjana di Tri Bhakti Business School.
5. Seluruh staff dan bagian akademik yang sudah membantu keperluan penulis dalam menyelesaikan skripsi dan selama belajar di Tri Bhakti Business School
6. Kepada keluarga saya terutama ibu saya tercinta ( Dewi utami), bapak saya tercinta (iwan Hadianto), dan adik-adik tersayang (halza dan Adzkia) yang sudah memberikan motivasi, dukungan, dan doa yang tidak pernah berhenti untuk penulis.
7. Kepada sahabat tercinta ayu, ani, ismi, clara yang selalu menghibur penulis disaat merasa lelah dan menjadi kesayangan penulis.

8. Kepada teman temanku Angelia clairine, Nadya, Ratu yang menjadi penyemangat dan sudah mau berjuang Bersama dalam Menyusun skripsi.
9. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa bisa penulis sebut namanya. Terimakasih telah hadir, karena dari kisah itu penulis belajar bahwa setiap perpisahan dan kehilangan bukanlah akhir, melainkan pengingat untuk terus melangkah dengan kepala tegak.
10. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri. Terimakasih untuk tetap kuat, memilih untuk bangkit dan memutuskan untuk tidak menyerah dalam melalui banyak hal untuk sampai di titik ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun dengan segala keterbatasan, penulis berusaha memberikan yang terbaik. Semoga karya ini dapat bermanfaat, tidak hanya untuk penulis, tetapi juga bagi pembaca dan pihak- pihak yang membutuhkan.

Bekasi, 07 Agustus 2025

**Dhea Reza Alfauziah**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN..PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	4
1.4    Batasan Masalah.....	5
1.3    Rumusan Masalah .....	6
1.5    Tujuan Masalah .....	6
1.6    Manfaat Penelitian.....	6

1.7 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>9</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.2 Niat Beli .....	10
2.1.3 Live Streaming .....	11
2.1.4 Konten pemasaran .....	12
2.1.5 Content Pillar.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 kerangka penelitian.....	19
2.4 Hipotesis Penelitian .....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Desain Penelitian .....	21
3.1.1 Metode Penelitian .....	21
3.1.2 Strategi Penelitian.....	21
3.1.3 Unit Analisis .....	22
3.1.4 Keterlibatan penelitian.....	22
3.1.5 Latar penelitian .....	22
3.1.6 Waktu pelaksanaan .....	23
3.2 Definisi operasional dan pengukuran .....	23
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	23
3.2.2 Variabel Independen ( Variabel Bebas) .....	24

3.3	Populasi dan sampel .....	26
3.3.1	Populasi .....	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Sumber Data .....	26
3.5	Teknik Pengumpulan data .....	27
3.5.1	pengukuran .....	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Instrumen.....	28
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	29
3.6.3	Analisis Regresi Berganda .....	29
3.6.4	Uji Hipotesis.....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>32</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1	Profil Singkat Skintific .....	32
4.1.2	Produk Skintific.....	33
4.2	Uji Instrumen.....	35
4.2.1	Uji Validitas .....	35
4.2.2	Uji Reabilitas.....	37
4.3	Analisis Deskriptif Responden .....	39
4.3.1	Karakteristik Responden .....	39
4.4	Analisis Deskriptif Dimensi Pengukuran .....	42
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	47

4.6	Analisis Regresi Linear Live Streaming dan Konten Pemasaran.....	50
4.7	Uji Hipotesis.....	51
4.8	Pengaruh Live Streaming terhadap Niat Beli.....	54
4.9	Pengaruh Konten pemasaran terhadap Niat Beli.....	57
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>60</b>
5.1	Simpulan.....	60
5.2	Saran – Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>66</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar e-commerce.....	2
Gambar 1. 2 Produk Skintific terlaris di TikTok Shop .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian.....	19
Gambar 3. 1 Desain Penelitian .....	23
Gambar 4. 1 Logo Produk Skintific.....	32
Gambar 4. 2 Beberapa produk yang dimiliki oleh Skintific .....	34
Gambar 4. 3 Produk Makeup Skintific .....	35
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Dependen (Y) .....	24
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Independen (X1).....	24
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Independen (X2).....	25
Tabel 3. 4 Pengukuran Skala Likert.....	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan perbulan .....	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan pengeluaran perbulan .....	42
Tabel 4. 6 Uji Validitas Live Streaming.....	36
Tabel 4. 7 Uji Validitas Konten Pemasaran .....	36
Tabel 4. 8 Uji Validitas Niat Beli (Y) .....	37
Tabel 4. 9 Uji Relibilitas <i>Live Streaming</i> .....	37
Tabel 4. 10 Relibilitas Konten Pemasaran.....	38
Tabel 4. 11 Relibilitas Niat Beli.....	38
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi.....	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolineritas .....	49
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	52
Tabel 4. 17 Hasil Uji (F).....	53
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
Tabel 4. 19 Hasil Pernyataan tentang variabel <i>live Streaming</i> (X1) .....	42

Tabel 4. 20 Hasil pernyataan tentang variabel konten pemasaran (X2) .....	44
Tabel 4. 21 Hasil Pernyataan tentang variabel Niat Beli (Y).....	46

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Hasil Pengelolaan Data .....	68
Lampiran 2 Kuesioner penelitian .....	73
Lampiran 3 Tabulasi data Responden.....	77
Lampiran 4 Surat Bebas plagiasi .....	89
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	89