

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND*
AMBASSADOR GRUP KPOP RED VELVET
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AZARINE DI TIKTOK *SHOP***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



**NAJWA NUR KAROM
19210093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Najwa Nur Karom
NPM : 19210093
**Judul : PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND*
AMBASSADOR GRUP KPOP RED VELVET
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AZARINE DI TIKTOK *SHOP***

Disetujui:
Dosen Pembimbing

(Sumardjono, SE., MM.)

Dosen Penguji:

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.)

(Dr. Syarief Gerald P, SE., MM., M.Si., M.Ak.)

Mengetahui:

Ketua Prodi

Dekan

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.)

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AMBASSADOR GRUP KPOP RED VELVET* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *AZARINE DI TIKTOK SHOP*.”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen di Universitas Binaniaga Indonesia. Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., MM selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom selaku Wakil Rektor II dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Sumardjono, SE., MM selaku pembimbing.
4. Para Dosen Universitas Binaniaga Indonesia yang jasanya cukup besar dalam membimbing peneliti selama studi di Universitas Binaniaga Indonesia.

5. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan doa, dan mendukung selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dita Anggita yang telah banyak memberikan bantuan, semangat, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Echan yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap proses yang dijalani, dan telah membantu penulis untuk tetap bertahan dan melangkah.
8. Serta seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi tambahan ilmu dalam bidang pemasaran.

Bogor, 4 Mei 2025

Najwa Nur Karom

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	15
C. Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah.....	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Kegunaan Penlitan	18
1. Bagi Peneliti.....	18
2. Bagi Praktisi.....	18
3. Bagi Akademis.....	19
4. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	19
G. Sistematika Penulisan	19
BAB II.....	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
A. Kajian Teori	21
1. Pemasaran	21
2. Manajemen Pemasaran	23
3. Bauran Pemasaran (4P).....	24
4. Keputusan Pembelian	27
5. Live Streaming.....	34
6. Brand Ambassador.....	40
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pemikiran.....	55
D. Hipotesis Penelitian	55
1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	56

2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	58
3.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	60
BAB III		62
METODOLOGI PENELITIAN.....		62
A.	Metode Penelitian	62
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	63
C.	Variabel Penelitian.....	63
1.	Variabel Independen (Bebas).....	63
2.	Variabel Dependen (Terikat)	64
D.	Operasional Variabel	64
E.	Populasi dan Sampel	66
1.	Populasi.....	66
2.	Sampel	66
F.	Jenis dan Sumber Data.....	68
1.	Jenis Data.....	68
2.	Sumber Data	68
3.	Teknik Pengumpulan Data.....	68
4.	Teknik Pengukuran Data	69
G.	Metode Analisis Data.....	70
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
2.	Uji Asumsi Klasik.....	72
3.	Analisis Statistik Deskriptif	75
4.	Analisis Korelasi.....	76
5.	Analisis Regresi Linear Berganda	77
6.	Uji Hipotesis	78
7.	Uji Koefisien Seterminasi (R^2)	80
BAB IV		81
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		81
A.	Gambaran Mengenai Objek Penelitian	81
B.	Profil Responden.....	82
C.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84

1.	Uji Validitas	84
2.	Uji Reliabilitas	86
D.	Uji Asumsi Klasik.....	89
1.	Uji Normalitas.....	89
2.	Uji Multikolinearitas.....	90
3.	Uji Heteroskedastisitas	91
4.	Uji Linearitas	92
E.	Analisis Statistik Deskriptif	93
F.	Analisis Korelasi.....	97
G.	Analisis Regresi Linear Berganda	97
H.	Hasil Uji Hipotesis	99
1.	Hipotesis Statistik Secara Simultan (Uji F)	99
2.	Hipotesis Statistik Secara Parsial (Uji t).....	100
3.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	103
I.	Pembahasan Hasil Penelitian	104
1.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	105
2.	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	106
3.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	107
	BAB V.....	109
	KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
A.	Kesimpulan	109
B.	Saran	110
	DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Research Gap Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian.	8
Tabel 2 Research Gap Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 3 Survei Pendahuluan (Prasurvei) Variabel Live Streaming	11
Tabel 4 Survei Pendahuluan (Prasurvei) Variabel Brand Ambassador	12
Tabel 5 Survei Pendahuluan (Prasurvei) Variabel Keputusan Pembelian	13
Tabel 6 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 7 Operasional Variabel	65
Tabel 8 Skala Likert	69
Tabel 9 Kriteria Skor Variabel Penelitian	76
Tabel 10 Interpretasi Koefisien Korelasi	77
Tabel 11 Profil Responden.....	82
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1)	84
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X2).....	85
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Live Streaming	87
Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador	88
Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	88
Tabel 18 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 19 Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 20 Hasil Uji Linearitas Variabel Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 21 Hasil Uji Linearitas Variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 22 Distribusi Frekuensi Live Streaming	93
Tabel 23 Distribusi Frekuensi Brand Ambassador	94
Tabel 24 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	96
Tabel 25 Uji Korelasi	97
Tabel 26 Analisis Regresi Linear Berganda.....	98
Tabel 27 Uji F	99
Tabel 28 Uji t Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 29 Hasil Uji t Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	102
Tabel 30 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 GMV TIKTOK SHOP	2
Gambar 2 Data Penjualan Live Streaming.....	5
Gambar 3 Kolaborasi Azarine dan Red Velvet.....	7
Gambar 4 Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 6 Hasil Uji Normalitas	90
Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	124
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	130
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	133
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	141
Lampiran 6 Hasil Spss	143
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	145