

SKRIPSI

**PENGARUH *VISUAL SCENE*, *ORIGINAL BRAND*, *PROMOSI*
DAN *VALUE CONCIOUSNESS* MELALUI *LIVE STREAMING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN
THRIFT DI TIKTOK**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MUHAMMAD NUGRAH SAPUTRA

NIM: 1810312310027



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
BAARMASIN
2025**

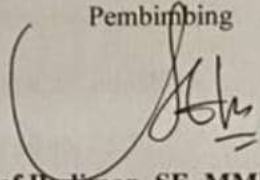
LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *VISUAL SCANE*, *ORIGINAL BRAND*, *PROMOSI*. DAN *VALUE CONCIOUSNESS* MELALUI *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN BEKAS THRIFT DI TIKTOK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
MUHAMMAD NUGRAH SAPUTRA
NIM: 1810312310027

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal 2 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

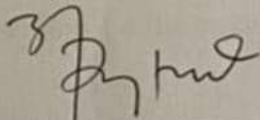
Pembimbing



Arief Budiman, SE, MMktg, PhD

NIP. 19760122 200012 1 001

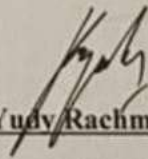
Penguji I



Dr. Nuril Huda, SE, MM

NIP. 19721021 199903 1 002

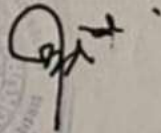
Penguji II



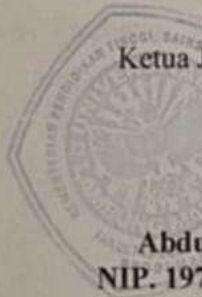
M. Yudy Rachman, SE, MM

NIP. 19821023 200501 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

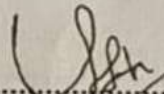


LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

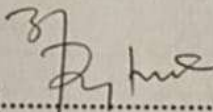
Nama : Muhammad Nugrah Saputra
NIM : 1810312310027
Jurusan / program studi : Manajemen
Judul skripsi : *PENGARUH VISUAL SCANE, ORIGINAL BRAND, PROMOSI, DAN VALUE CONCIOUSNESS MELALUI LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN BEKAS THRIFT DI TIKTOK*
Mata kuliah pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian dilaksanakan : Rabu, 11 Juni 2025
Waktu ujian : 14.00 s/d 15.30

TIM PENGUJI

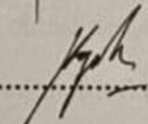
Pembimbing : Arief Budiman, SE, MMktg, PhD

(.....)

Penguji I : Dr. Nuril Huda, SE, MM

(.....)

Penguji II : M. Yudy Rachman, SE, MM

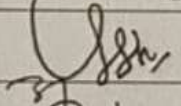
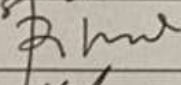
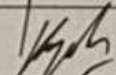
(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Muhammad Nugrah Saputra
NIM : 1810312310027
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Judul skripsi : *PENGARUH VISUAL SCANE, ORIGINAL BRAND, PROMOSI, DAN VALUE CONCIOUSNESS MELALUI LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN BEKAS THRIFT DI TIKTOK*
Hari / Tanggal : Rabu, 11 Juni 2025
Tempat : Ruang Sidang 1 Gedung PG
Waktu Ujian : 14.00 s/d 15.30

Dengan ini melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
Arief Budiman, SE, MMktg, PhD	Pembimbing	
Dr. Nuril Huda, SE, MM	Penguji I	
M. Yudy Rachman, SE, MM	Penguji II	

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai dengan saran yang telah diberikan pada saat ujian skripsi.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka bersedia menerima akibat hukum dari ketidak benaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, Maret 2025
Yang membuat pernyataan



MUHAMMAD NUGRAH SAPUTRA
NIM. 1810312310027

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Visual Scene, Original brand, Promosi dan Value Conciousness* melalui *Live Streaming* terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Thrift di Tiktok”**.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:


1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
3. Bapak Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah mendorong, mengarahkan dan membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini.
4. Dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang sangat bermanfaat dalam perbaikan skripsi ini.
5. Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama menjalankan masa studi.
6. Seluruh staf pengajar Program Studi Manajemen yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bekal saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih yang tiada terhingga karena selama ini telah banyak memberikan semua kebutuhan penulis, baik kasih sayang, pendidikan, materi, doa, dan lain-lain yang tidak dapat penulis sebutkan.
8. Kepada Istri tercinta Putri Nur Aliya Fauzy, terima kasih atas segala dukungan dan motivasi serta kesetiaan mendampingi dari awal hingga skripsi ini bisa diselesaikan.
9. Seluruh keluarga atas segala dukungan, doa dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini agar diberikan berkat, karunia dan hikmat-nya. Selain itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat diharapkan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Banjarmasin, Maret 2025


Muhammad Nugrah Saputra

ABSTRACT

Muhammad Nugrah Saputra, 1810312310027, 2024, *The Influence of Visual Scene, Original brand, Promotion and Value Consciousness via Live Streaming on Consumer Purchase Interest in Thrift Clothing on Tiktok*. Supervised by Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D.

This research aims to determine the direct and indirect influence of Visual Scene, Original brand, Promotion and Value Consciousness via live streaming on consumer buying interest in thrift clothing on Tiktok.

This type of research is correlational research with path analysis. The sampling technique used was accidental sampling with a sample size of 150 people. Data was collected through questionnaires and analyzed quantitatively using the Structural Equation Model (SEM).

The results of the analysis show that directly Visual Scene, Original brand, Promotion, Value Consciousness and live streaming have a significant effect on consumer buying interest in thrift clothing on TikTok. Directly Visual Scene, Original brand, Promotion, and Value Consciousness have a significant effect on live streaming of thrift clothing on TikTok. Indirectly Visual Scene, Original brand, and Value Consciousness through live streaming have a significant effect on consumer buying interest in thrift clothing on TikTok. Indirectly promotion through live streaming has a significant effect on consumer buying interest in thrift clothing on TikTok.

Keywords: *Visual Scene, Original brand, Promotion, Value Consciousness, live streaming, purchase interest*

ABSTRAK

Muhammad Nugrah Saputra, 1810312310027, 2024, Pengaruh *Visual Scene*, *Original brand*, Promosi dan *Value Conciousness* melalui *Live Streaming* terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Thrift di Tiktok. Dibimbing oleh Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Visual Scene*, *Original brand*, Promosi dan *Value Conciousness* melalui *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada pakaian thrift di Tiktok.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan analisis jalur. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara langsung *Visual Scene*, *Original brand*, Promosi, *Value Conciousness* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pakaian thrift di Tiktok. Secara langsung *Visual Scene*, *Original brand*, Promosi, dan *Value Conciousness* berpengaruh signifikan terhadap *live streaming* pakaian thrift di Tiktok. Secara tidak langsung *Visual Scene*, *Original brand*, dan *Value Conciousness* melalui *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pakaian thrift di Tiktok. Secara tidak langsung promosi melalui *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pakaian thrift di Tiktok.

Kata Kunci : *Visual Scene*, *Original brand*, Promosi, *Value Conciousness*, *live streaming*, minat beli

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Lata Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Minat Pembelian	13
2.1.3 <i>Visual Scene</i>	17
2.1.4 <i>Live streaming</i>	18
2.1.5 <i>Original brand</i>	21
2.1.6 Promosi	26
2.1.7 <i>Value Consciousness</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu	36
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	45
3.1 Kerangka Konseptual	45
3.2 Hipotesis	55
BAB IV METODE PENELITIAN	57
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	57
4.2 Jenis Penelitian	57
4.3 Lokasi Penelitian	58
4.4 Unit Analisis	58
4.5 Populasi dan Sampel	58
4.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	60
4.7 Teknik Pengumpulan Data	64
4.7.1 Data primer	64
4.7.2 Data sekunder	65
4.8 Teknik Analisa Data	66

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	76
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	76
5.2. Hasil dan Analisis.....	79
5.2.1. Karakteristik Responden	79
5.2.2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	80
5.2.3. Analisis SEM.....	105
5.2.3.1 Menilai <i>Outer</i> atau <i>Measurement Model</i>	105
5.2.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	108
5.2.3.3 Mengevaluasi <i>Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> (<i>AVE</i>)	110
5.2.3.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	111
5.2.4. Pengujian Hipotesis.....	112
5.2.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	120
5.2.6. Implikasi Hasil Penelitian	134
5.2.7. Keterbatasan Penelitian	135
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	136
6.1. Kesimpulan.....	136
6.2. Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA	138

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	61
Tabel 4. 2. Kategori visual scene, brand origin, promosi, value consciousness, live streaming dan minat beli konsumen.....	69
Tabel 5. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	61
Tabel 5. 2. Kategori visual scene, brand origin, promosi, value consciousness, live streaming dan minat beli konsumen.....	69
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	80
Tabel 5. 4. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 5. 5. Statistik Deskriptif Variabel Visual Scene.....	81
Tabel 5. 6. Distribusi Frekuensi Visual Scene	82
Tabel 5. 7 Kelompok Skor Visual Scene	84
Tabel 5. 8. Statistik Deskriptif Variabel Original Brand	85
Tabel 5. 9. Distribusi Frekuensi Original Brand.....	86
Tabel 5. 10. Kelompok Skor Original Brand.....	88
Tabel 5. 11. Statistik Deskriptif Variabel Promosi	89
Tabel 5. 12. Distribusi Frekuensi Promosi.....	90
Tabel 5. 13 Kelompok Skor Promosi.....	92
Tabel 5. 14. Statistik Deskriptif Variabel Value Conciousness	93
Tabel 5. 15. Distribusi Frekuensi Value Conciousness.....	94
Tabel 5. 16. Kelompok Skor Value Conciousness.....	96
Tabel 5. 17. Statistik Deskriptif Variabel Live streaming	97

Tabel 5. 18. Distribusi Frekuensi Live streaming.....	98
Tabel 5. 19. Kelompok Skor Live streaming	100
Tabel 5. 20. Statistik Deskriptif Variabel Minat beli.....	101
Tabel 5. 21. Distribusi Frekuensi Minat beli.....	102
Tabel 5. 22. Kelompok Skor Minat beli.....	104
Tabel 5. 23 Outer Model (Measurement Model)	107
Tabel 5. 24. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....	109
Tabel 5. 25. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)	111
Tabel 5. 26. Nilai R Square.....	112
Tabel 5. 27 Hasil Untuk Direct Effect	114
Tabel 5. 28 Hasil Untuk Indirect Effect.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1. Kerangka Konseptual	54
Gambar 5. 1. Histogram Visual Scene (X1)	83
Gambar 5. 2. Histogram Original Brand (X2)	87
Gambar 5. 3 Histogram Promosi (X3)	91
Gambar 5. 4. Histogram Value Conciousness (X4)	95
Gambar 5. 5 Histogram Live streaming (Z)	99
Gambar 5. 6. Histogram Minat beli (Y)	103
Gambar 5. 7. Model Struktural	106
Gambar 5. 8. Model Struktural (Boostrapping)	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner.....	149
Lampiran 3. Hasil Analisis SEM PLS	173