

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PENGGUNA APLIKASI *TIKTOK SHOP* DI BANJARMASIN



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

THAYIB DJAILANI AL MUNAWAR

NIM : 2110312210050

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PENGGUNA APLIKASI *TIKTOK SHOP* DI BANJARMASIN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

THAYIB DJAILANI AL MUNAWAR

NIM. 2110312210050

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 31 Oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



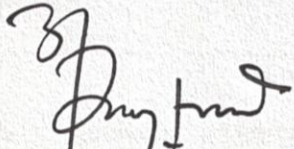
Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19700707 200501 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Thayib Djailani Al Munawar
NIM : 2110312210050
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan *Celebrity Endorsement* sebagai Variabel Moderasi pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 31 Oktober 2025
Pukul : 09.00 – 11.00

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, MM


(.....)

Penguji 1 : Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA

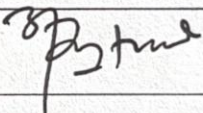
Penguji 2 : Rusniati, SE, M.Si

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Thayib Djailani Al Munawar
NIM : 2110312210050
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan *Celebrity Endorsement* sebagai Variabel Moderasi pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di Banjarmasin
Hari/Tanggal : Jumat, 31 Oktober 2025
Tempat : Ruang Sidang 2 PG
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan tim penguji.

Nama	Keterangan	TTD
Dr. Nuril Huda, SE, MM NIP. 19721021 199903 1 002	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan ujian skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Dosen Pembimbing.

Mengetahui,

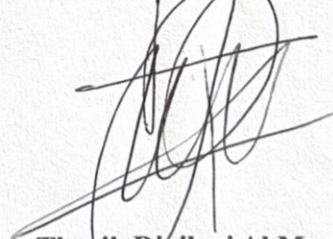
Banjarmasin, 5 November 2025

Koordinator Program Studi Manajemen

Mahasiswa



Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19700707 200501 1 001



Thayib Djailani Al Munawar
NIM. 2110312210050

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 dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 5 November 2025

Yang membuat pernyataan,



Thayib Djailani Al Munawar
NIM. 2110312210050

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT. Tuhan semesta alam, atas karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan risalah dan syariat islam kepada umat manusia. Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan Proposal yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan *Celebrity Endorsement* sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Banjarmasin”**.

Proposal ini merupakan syarat untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya proposal ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Lambung Mangkurat

4. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penulisan hingga skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA, ACPA dan Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk menguji, mengoreksi dan memberikan masukan agar skripsi ini lebih baik.
6. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan selama perjalanan akademik penulis.
7. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
8. Bapak H. Anang Djailani dan HJ. Rusmaharyani, selaku orang tua penulis yang memberikan dukungan, doa dan serta memberikan pengorbanan moral dan materil serta selalu percaya kepada penulis.
9. Seluruh keluarga yang senantiasa mendukung penulis dalam menjalani jenjang pendidikan.
10. Seluruh sahabat penulis Hasyim, Hani, Fadilah serta seluruh teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Periode 2024 dan Badan Legislatif Mahasiswa Periode 2025 yang sudah menemani, mendukung dan percaya kepada penulis.

11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih belum sempurna. Namun, penulis sudah berusaha menyusun proposal ini dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap semoga proposal ini dapat berguna serta bermafaat bagi penulis dan bagi para pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan. Kemudian, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan hingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini. Semoga bantuan mereka dibalas kebaikan oleh Allah SWT. Aamiin.

Banjarmasin, 8 Januari 2025

Peneliti,



Thayib Djailani Al Munawar
NIM. 2110312210050

ABSTRACT

Thayib Djailani Al Munawar (2025). *The Influence of Content Marketing, Live Streaming, and Flash Sale on Purchase Intention and Purchase Decision with Celebrity Endorsement as a Moderating Variable among TikTok Shop Users in Banjarmasin.* Advisor: Nuril Huda.

This study aims to analyze: (1) The effect of Content Marketing on Purchase Intention among TikTok Shop users in Banjarmasin; (2) The effect of Live Streaming on Purchase Intention among TikTok Shop users in Banjarmasin; (3) The effect of Flash Sale on Purchase Intention among TikTok Shop users in Banjarmasin; (4) The moderating role of Celebrity Endorsement on the relationship between Live Streaming and Purchase Intention among TikTok Shop users in Banjarmasin; (5) The moderating role of Celebrity Endorsement on the relationship between Flash Sale and Purchase Intention among TikTok Shop users in Banjarmasin; (6) The effect of Purchase Intention on Purchase Decision among TikTok Shop users in Banjarmasin.

This research employed a quantitative method with a survey approach. The population in this research consists of TikTok Shop users aged at least 17 years old who have previously purchased products through TikTok Shop. Data were collected from 260 respondents. The sampling technique used in this study is purposive sampling with data obtained through questionnaires. The data analysis technique applied is Partial Least Squares (PLS), operated using SmartPLS 4.0 software.

The results of this research show that: (1) Content Marketing is predicted to have no significant effect on Purchase Intention; (2) Live Streaming is predicted to have a significant effect on Purchase Intention; (3) Flash Sale is predicted to have a significant effect on Purchase Intention; (4) Celebrity Endorsement is predicted not to moderate the effect of Live Streaming on Purchase Intention; (5) Celebrity Endorsement is predicted not to moderate the effect of Flash Sale on Purchase Intention; (6) Purchase Intention is predicted to have a significant effect on Purchase Decision.

Keywords: *Content Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Purchase Decision*

ABSTRAK

Thayib Djailani Al Munawar (2025). Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan *Celebrity Endorsement* sebagai Variabel Moderasi pada pengguna aplikasi *TikTok Shop* di Banjarmasin. Pembimbing: Nuril Huda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli pada pengguna *TikTok Shop* di Banjarmasin; (2) Pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli pada pengguna *TikTok Shop* di Banjarmasin; (3) Pengaruh *Flash Sale* terhadap minat beli pada pengguna *TikTok Shop* di Banjarmasin; (4) *Celebrity Endorsement* dapat memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli pada pengguna *TikTok Shop* di Banjarmasin; (5) *Celebrity Endorsement* dapat memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap minat beli pada pengguna *TikTok Shop* di Banjarmasin; (6) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna *TikTok Shop* di Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiktok shop berusia minimal 17 dan pernah membeli prooduk di TikTok Shop. Data dikumpulkan dari 260 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui software SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Content Marketing* terprediksi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli; (2) *Live Streaming* terprediksi berpengaruh terhadap Minat Beli; (3) *Flash Sale* terprediksi berpengaruh terhadap Minat Beli; (4) *Celebrity Endorsement* terprediksi tidak memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli; (5) *Celebrity Endorsement* terprediksi tidak memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap Minat Beli; (6) Minat Beli terprediksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kata kunci: *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Celebrity Endorsement*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
LEMBAR LEGALITAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	15
2.1.2 <i>Live Streaming</i>	17
2.1.3 <i>Flash Sale</i>	19
2.1.4 <i>Celebrity Endorsement</i>	21
2.1.5 Minat Beli.....	24
2.1.6 Keputusan Pembelian	26
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	30
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	36
3.1 Kerangka Konseptual	36
3.2 Hipotesis Penelitian	37
3.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli	37

3.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Minat Beli	37
3.2.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Minat Beli.....	38
3.2.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Live Streaming</i> dan Minat Beli.....	39
3.2.5 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Flash Sale</i> dan Minat Beli.....	40
3.2.6 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	41
BAB IV METODE PENELITIAN.....	42
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	42
4.2 Jenis Penelitian.....	42
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	42
4.4 Unit Analisis.....	43
4.5 Populasi dan Sampel	43
4.5.1 Populasi.....	43
4.5.2 Sampel.....	43
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	46
4.6.1 Variabel Eksogen.....	46
4.6.2 Variabel Endogen.....	46
4.6.3 Variabel Moderasi (Variabel Penghubung)	47
4.6.4 Definisi Operasional Variabel	47
4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	48
4.8 Teknik Analisis Data.....	49
4.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.8.2 Uji Model Pengukuran atau Outer Model	51
4.8.3 Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	56
5.1 Gambaran Umum TikTok	56
5.2 Hasil dan Analisis	58
5.2.1 Karakteristik Responden.....	58
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	61
5.2.3 Uji Model Pengukuran atau Outer Model.....	73
5.2.4 Uji Model Struktural atau Inner Model	78
5.2.5 Uji Hipotesis.....	81
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	84
5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	95

5.4.1 Implikasi Teoritis.....	95
5.4.2 Implikasi Praktis.....	99
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
6.1 Kesimpulan.....	103
6.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	59
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
Tabel 5. 4 Kriteria <i>Three-box Method</i>	62
Tabel 5. 5 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Content Marketing</i>	63
Tabel 5. 6 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Live Streaming</i>	65
Tabel 5. 7 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Flash Sale</i>	66
Tabel 5. 8 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	68
Tabel 5. 9 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Minat Beli	69
Tabel 5. 10 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 5. 11 Hasil <i>Output Loading Factor</i>	74
Tabel 5. 12 Hasil <i>Output Cross Loading</i>	76
Tabel 5. 13 Hasil <i>Output</i> $\sqrt{\text{AVE}}$	77
Tabel 5. 14 Hasil <i>Output</i> Cronbach`s Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 5. 15 Hasil <i>Output R-Square</i>	78
Tabel 5. 16 Hasil <i>Output F-Square</i>	79
Tabel 5. 17 Nilai t-table.....	81
Tabel 5. 18 Hasil <i>Output Coefficient</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Pengguna Aplikasi <i>Live commerce</i> di Indonesia	6
Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Menonton <i>Live Streaming</i>	8
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 5. 1 Logo Aplikasi TikTok.....	57
Gambar 5. 2 Grafik Output PLS-Algorithm.....	73
Gambar 5. 3 Grafik Output Bootsraping.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 Hasil Output Outer Model	119
Lampiran 3 Hasil Output Inner Model.....	121
Lampiran 4 Hasil Output Smart PLS 4.1	122