

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN DALAM
MENINGKATKAN NIAT BELI KONSUMEN PRODUK
SAMBAL MELALUI TIKTOK *LIVE STREAM***

NI WAYAN SILVA DIVANI

1707619025



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

***FACTORS THAT PLAY A ROLE IN INCREASING CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION OF SAMBAL PRODUCTS THROUGH
TIKTOK LIVE STREAMS***

NI WAYAN SILVA DIVANI

1707619025



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis is prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Education Degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta*

STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2023

ABSTRAK

NI WAYAN SILVA DIVANI. Faktor-Faktor yang Berperan dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk Sambal melalui TikTok *Live Stream*. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk sambal melalui TikTok *live stream*. *Purchase intention*, *social media marketing*, *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* adalah lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Wilayah DKI Jakarta dipilih menjadi tempat pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 250. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi TikTok yang berada di wilayah DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun, pernah melihat konten Eat Sambal di TikTok, berniat untuk membeli Eat Sambal di TikTok serta pernah mengikuti TikTok *live stream* Eat Sambal. Metode analisis perangkat lunak seperti SPSS dan SEM AMOS digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini. Menurut temuan penelitian, *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan *brand awareness*, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan *purchase intention*, *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan *purchase intention* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Purchase intention*, *social media marketing*, *brand image*, *brand trust*, *brand awareness*, TikTok *live stream*

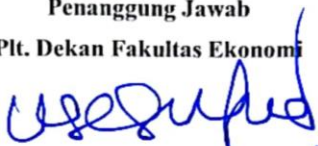
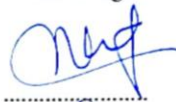

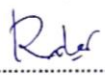


ABSTRACT

NI WAYAN SILVA DIVANI. *Factors that play a role in increasing consumers' purchase intention of sambal products through TikTok live streams. Jakarta: Business Education Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, 2023.*

This study aims to identify the factors that positively and significantly influence consumer purchase intentions for sambal products through TikTok live streams. Purchase intention, social media marketing, brand image, brand trust and brand awareness are the five variables used in this study. The DKI Jakarta area was chosen as the location for this study. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 250 respondents. The criteria for respondents in this study were TikTok application users who are in the DKI Jakarta area, at least 17 years old, have seen Eat Sambel content on TikTok, intend to buy Eat Sambel on TikTok and ever followed Eat Sambel's TikTok live stream. Software analysis methods such as SPSS and AMOS SEM were used to process the data in this study. According to research findings, social media marketing has a positive and significant influence on brand image, social media marketing has a positive and significant influence on brand trust, social media marketing has a positive and significant influence on brand awareness, brand image has a positive and significant influence purchase intention, brand trust has a positive and significant influence on purchase intention and brand awareness has a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: Purchase intention, social media marketing, brand image, brand trust, brand awareness, TikTok live stream

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Pt. Dekan Fakultas Ekonomi  Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.[®] NIP. 197002122008121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Ketua Sidang)		15 Agustus 2023
2	Ika Febrilia, SE, M.M. NIP. 198702092015042001 (Penguji 1)		21 Agustus 2023
3	Rahmi, S.E., M.S.M. NIP. 198305012018032001 (Penguji 2)		15 Agustus 2023
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		14 Agustus 2023
5	Shandy Aditya, BIB, MPBS NIP. 198404082019031003 (Pembimbing 2)		15 Agustus 2023
Nama : Ni Wayan Silva Divani No. Registrasi : 1707619025 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 01 Agustus 2023			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Wayan Silva Divani

NIM : 1707619025

Program Studi : Pendidikan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Berperan dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk Sambal melalui TikTok *Live Stream***" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan di daftar pustaka. Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan sedang tidak dalam tekanan pihak mana pun. Saya ucapkan terimakasih atas perhatiannya.

Jakarta, 12 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Ni Wayan Silva Divani

NIM. 1707619025

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ni Wayan Silva Divani
NIM : 1707619025
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis
Alamat email : niwayansilva@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen produk sambal melalui

TikTok live stream

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Agustus 2023

Penulis

(Ni Wayan Silva Divani)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Berperan dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk Sambal melalui TikTok *Live Stream*”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mengikuti program Sarjana Pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari masih terdapat kendala dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, dan permasalahan tersebut tidak dapat diperbaiki tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sekaligus dosen pembimbing pertama dan pembimbing akademik yang telah memberikan kontribusi berarti dengan memberikan saran, waktu, tenaga, pikiran dan kritik yang membangun.
2. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
3. Shandy Aditya, BIB, MPBS selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan kontribusi berarti dengan memberikan saran, waktu, tenaga, pikiran dan kritik yang membangun.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya di Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang berguna dan bermanfaat.
5. Kedua orang tua saya yang tidak pernah gagal menunjukkan cinta, kasih sayang, dan doa yang tiada henti kepada anaknya.

6. Sahabat tercinta yaitu Viky, Dafa, Naila, Cibun, Kinanty, Vya yang sudah memberikan semangat, dukungan, serta saling menguatkan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Teman-teman Pendidikan Bisnis 2019 yang telah banyak membantu hingga selesainya penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik yang bermanfaat dari para pembaca akan sangat dihargai oleh peneliti untuk penyempurnaan skripsi ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk belajar dan memahami lebih banyak.

Jakarta, 26 Juni 2022

Ni Wayan Silva Divani

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Pendukung.....	12
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	12
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	13

2.1.3	<i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.4	<i>Brand Image</i>	18
2.1.5	<i>Brand Trust</i>	21
2.1.6	<i>Brand Awareness</i>	23
2.2	Kerangka Teori	26
2.2.1	<i>Social Media Marketing dan Brand Image</i>	26
2.2.2	<i>Social Media Marketing dan Brand Trust</i>	27
2.2.3	<i>Social Media Marketing dan Brand Awareness</i>	29
2.2.4	<i>Brand Image dan Purchase Intention</i>	31
2.2.5	<i>Brand Trust dan Purchase Intention</i>	33
2.2.6	<i>Brand Awareness dan Purchase Intention</i>	35
2.3	Perumusan Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	39
3.1.1	Waktu Penelitian.....	39
3.1.2	Tempat Penelitian	39
3.2	Desain Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.4	Pengembangan Instrumen	41
3.4.1	Definisi Konseptual.....	41

3.4.2	Definisi Operasional.....	42
3.4.3	Instrumen <i>Purchase Intention</i>	45
3.4.4	Instrumen <i>Social Media Marketing</i>	46
3.4.5	Instrumen <i>Brand Image</i>	46
3.4.6	Instrumen <i>Brand Trust</i>	47
3.4.7	Instrumen <i>Brand Awareness</i>	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1	Uji Validitas.....	50
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.6.3	Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Deskripsi Data.....	53
4.1.1	Profil Responden.....	53
4.1.2	Profil Data.....	57
4.2	Hasil.....	66
4.2.1	Uji Validitas.....	66
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.2.3	Uji Kelayakan Model.....	70
4.2.4	Uji Hipotesis.....	73

4.3	Pembahasan.....	74
4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	74
4.3.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	75
4.3.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	76
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
BAB V PENUTUP.....		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Implikasi.....	81
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	81
5.2.2	Implikasi Praktis.....	82
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....		88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		147