

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA
PENGGUNA TIKTOK SHOP DI JAKARTA**



Intelligentia - Dignitas

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis

Oleh:

INDAH SYAFITRI

NIM: 1707622014

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PENDIDIKAN BISNIS

2026

***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND CONTENT MARKETING
ON PURCHASE DECISION THROUGH BRAND TRUST AMONG TIKTOK
SHOP USERS IN JAKARTA***



Intelligentia - Dignitas

*This Thesis was Compiled as One of The Requirements to Obtain a Bachelor of
Education Degree in Business Education Study Program*

By:

INDAH SYAFITRI

NIM: 1707622014

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

BUSINESS EDUCATION

2026

ABSTRAK

Indah Syafitri, 1707622014. "Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Pengguna TikTok Shop di Jakarta". Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Perkembangan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja telah meningkatkan minat pengguna secara signifikan. Namun, peningkatan jumlah pengguna tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan tingkat transaksi pembelian, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, menggunakan sampel sebanyak 170 responden berusia 18-24 tahun yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0 melalui pengujian *outer model*, *inner model*, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *brand trust* terbukti memediasi pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap *purchase decision*. *Live streaming* menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan *brand trust* yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *live streaming* yang interaktif dan *content marketing* yang kredibel dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Kata Kunci: *brand trust, content marketing, live streaming, purchase decision.*

ABSTRACT

Indah Syafitri, 1707622014. The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Purchase Decision through Brand Trust among TikTok Shop Users in Jakarta. Undergraduate Thesis, Jakarta: Bachelor's Degree Program in Business Education, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, 2026.

The growth of TikTok Shop as a social commerce platform that integrates entertainment and shopping activities has significantly increased user interest. However, the growth in users has not been fully aligned with transaction levels, indicating the need to examine factors influencing consumer purchase decisions. This study aims to analyze the effect of live streaming and content marketing on purchase decision with brand trust as a mediating variable among TikTok Shop users in Jakarta. This study employed a quantitative approach using purposive sampling technique. The sample consisted of 170 respondents aged 18-24 years who had made purchases through TikTok Shop. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 through outer model, inner model, and hypothesis testing. The results show that live streaming, content marketing, and brand trust have a positive and significant effect on purchase decision. Furthermore, brand trust significantly mediates the effects of live streaming and content marketing on purchase decision. Among the studied variables, live streaming has the most dominant influence in enhancing brand trust, which subsequently encourages consumer purchase decisions. These findings indicate that interactive live streaming strategies supported by credible and engaging content marketing can strengthen brand trust and increase purchase decision on TikTok Shop.

Keywords: brand trust, content marketing, live streaming, purchase decision.

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indah Syafitri
NIM : 1707622014
Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Pengguna TikTok Shop di Jakarta

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus*)*
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 22 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Nama : Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. NIP. 195909181985032011	
Sekretaris	Nama : Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M. Han NIP. 199504122023212041	
Penguji Ahli	Nama : Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd. NIP. 199012212024061001	
Pembimbing 1	Nama : Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. NIP. 198209082010122004	
Pembimbing 2	Nama : Kusworo, S.Pd., M.Pd. NIP. 198912282024061001	

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIDN. 0027067204

Koordinator Program Studi,
S1 Pendidikan Bisnis

Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0008098205

LEMBAR ORIGINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Indah Syafitri
NIM : 1707622014
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap
Purchase Decision melalui Brand Trust pada Pengguna TikTok Shop di Jakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 6 Agustus 2026
Yang menyatakan,



(Indah Syafitri)
NIM. 1707622014

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

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 : Indah Syafitri
NIM : 1707622014
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Pendidikan Bisnis
Alamat email : indah25syf@gmail.com

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

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

yang berjudul : Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Pengguna TikTok Shop di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 13 Agustus 2026

Penulis

(Indah Syafitri)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, serta kemudahan yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Pengguna TikTok Shop di Jakarta*" dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang senantiasa istiqamah mengikuti ajaran beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan. Namun, berkat bimbingan, dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terkasih dengan cintanya yang paling tulus, Ma'nie dan Pa'ayu, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan peneliti dalam menjalani setiap proses kehidupan yang dilalui. Terima kasih atas semua doa yang tidak pernah putus dipanjatkan, untuk setiap pengorbanan yang telah dicurahkan demi memastikan peneliti dapat menjalani setiap tahapan perkuliahan dengan sebaik-baiknya. Setiap nasihat, kepedulian dan kepercayaan yang diberikan

kepada peneliti menjadi dorongan untuk terus melangkah ketika menghadapi kesulitan dan keraguan. Terima kasih karena selalu berusaha memberikan yang terbaik, memastikan segala kebutuhan peneliti terpenuhi selama masa perkuliahan. Pencapaian ini tidak terlepas dari peran dan perjuangan Mama dan Papa yang begitu besar. Semoga segala kebaikan, ketulusan, dan pengorbanan yang telah diberikan senantiasa mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Peneliti berharap dapat terus membanggakan dan membahagiakan Mama dan Papa melalui setiap pencapaian di masa yang akan datang.

2. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., sebagai Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, serta Dosen Pembimbing skripsi 1, yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Kusworo, S.Pd., M.Pd., sebagai Dosen Pembimbing skripsi 2, yang telah memberikan masukan, motivasi, serta dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Prof. Corry Yohana, M.M., Ibu Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han., dan Bapak Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd., sebagai Dosen penguji dengan memberikan kritik, saran serta masukan yang membangun sehingga penulisan dalam penelitian ini menjadi lebih baik.

6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, saran serta wawasan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf akademik dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu peneliti dalam proses administrasi selama perkuliahan.
8. Nenek Uti, Kakek Mamat, Nenek Teti, Kakek Masri, Dimas, Adel, serta seluruh anggota keluarga yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu namanya, namun setiap doa dan dukungannya selalu mengiringi langkah peneliti.
9. Teman-teman S-Teles, yaitu: Vio, Reva, Maisarah, Rifa, Khilda dan Thalia yang selalu hadir memberikan doa, dukungan, dan kebahagiaan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman sekolah, yaitu: Kirana, Celena dan Rika yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada peneliti hingga saat ini.
11. Teman-teman program studi Pendidikan Bisnis, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu namanya, namun telah memberikan doa dan dukungannya selama masa perkuliahan.
12. Para peneliti terdahulu atas kontribusi ilmu dan pemikirannya yang menjadi inspirasi dan referensi dalam penelitian ini.
13. Diri peneliti sendiri yang pantang menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan dan penyusunan penelitian hingga akhirnya mampu menyelesaikan penelitian ini dengan sangat baik.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital.

Jakarta, 10 Juli 2026

Peneliti,



Indah Syafitri



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
LEMBAR ORIGINALITAS	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1 Teori Pendukung	23
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	23
2.1.2 <i>Purchase Decision (Y)</i>	25
2.1.3 <i>Live Streaming (X1)</i>	29
2.1.4 <i>Content Marketing (X2)</i>	30
2.1.5 <i>Brand Trust (Z)</i>	34

2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	36
2.2.1	Penelitian Terdahulu.....	36
2.2.2	Pengembangan Hipotesis Penelitian	48
BAB III.....		59
METODOLOGI PENELITIAN		59
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	59
3.1.1	Waktu Penelitian	59
3.1.2	Tempat Penelitian.....	60
3.2	Desain Penelitian.....	62
3.3	Populasi dan Sampel	63
3.3.1	Populasi.....	63
3.3.2	Sampel.....	63
3.4	Pengembangan Instrumen	67
3.4.1	Instrumen <i>Purchase Decision</i>	67
3.4.2	Instrumen <i>Live Streaming</i>	68
3.4.3	Instrumen <i>Content Marketing</i>	70
3.4.4	Instrumen <i>Brand Trust</i>	72
3.5	Teknik Pengumpulan Data	73
3.6	Teknik Analisis Data	76
3.6.1	Analisis Deskriptif	76
3.6.2	Analisis <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran)	77
3.6.3	Analisis <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	79
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	81
3.6.5	Uji Pengaruh Langsung.....	82
3.6.6	Uji Pengaruh Mediasi.....	82

BAB IV	84
HASIL DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Deskripsi Data.....	84
4.1.1 Profil Responden.....	84
4.1.2 Analisis Deskriptif	88
4.1.3 Uji Coba Instrumen.....	99
4.2 Hasil Penelitian	107
4.2.1 Analisis <i>Inner Model</i> Sampel.....	107
4.2.2 Uji Hipotesis	114
4.2.3 Uji Pengaruh Langsung.....	115
4.2.4 Uji Pengaruh Mediasi.....	119
4.3 Pembahasan.....	121
4.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	121
4.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	124
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	127
4.3.4 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	129
4.3.5 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	131
4.3.6 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	133
4.3.7 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	136
BAB V.....	139
PENUTUP.....	139
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Implikasi.....	141

5.2.1	Implikasi Teoritis.....	141
5.2.2	Implikasi Praktis	142
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	146
5.4	Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	147
DAFTAR PUSTAKA.....		149
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		163

