

**PENGARUH KUALITAS KONTEN, INTERAKSI HOST DAN
PROMOSI LIVE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JEANS LIEMIDAS**

***THE EFFECT OF HOST INTERACTION, CONTENT QUALITY
AND TIKTOK LIVE PROMOTION ON LIEMIDAS PURCHASE
DECISIONS***

Oleh
RIZQI NOVIANTI
61201022009517

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
2026**

**PENGARUH KUALITAS KONTEN, INTERAKSI HOST DAN
PROMOSI LIVE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JEANS LIEMIDAS**

***THE EFFECT OF HOST INTERACTION, CONTENT QUALITY
AND TIKTOK LIVE PROMOTION ON LIEMIDAS PURCHASE
DECISIONS***

**Oleh:
RIZQI NOVIANTI
61201022009517**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada :

Tempat : Depok

Tanggal : 10 Juli 2026

Dosen Pembimbing,

Ketua Jurusan Manajemen

**Ricky Rizkie, SE, MM
NUPTK : 594175465513002**

**Drs., Henky Hendrawan, MM., MSi
NIDN : 0416076506**

Mengetahui,
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

**Prof.Dr. Abdul Hamid, M.S
NIDN : 2017065701**

**PENGARUH KUALITAS KONTEN, INTERAKSI HOST DAN
PROMOSI LIVE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JEANS LIEMIDAS**

***THE EFFECT OF HOST INTERACTION, CONTENT QUALITY
AND TIKTOK LIVE PROMOTION ON LIEMIDAS PURCHASE
DECISIONS***

Oleh:
RIZQI NOVIANTI
NIM: 61201022009517

SKRIPSI

Telah diujikan pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 10 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Mei Iswandi, SE,MM
NUPTK : 4862750651130102

Yose Cahyo Benardi Widhayoga, SE, M.Si
NUPTK : 5855757658131122

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs., Henky Hendrawan, MM., Msi
NIDN : 0416076506

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizqi Novianti
NIM : 61201022009517
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Konten, Interaksi Host Dan Promosi Live
TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Pembelian
Jeans Liemidas

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijasah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 10 Juli 2026

Rizqi Novianti
61201022009517

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizqi Novianti
NIM : 61201022009517
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Konten, Interaksi Host Dan Promosi Live
TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Pembelian
Jeans Liemidas

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya menggunakan bantuan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) secara terbatas.
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang digunakan adalah ChatGPT. Aplikasi tersebut dimanfaatkan untuk brainstorming, penyusunan kerangka, serta diskusi konseptual terkait topik penelitian.
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya tidak melakukan penyalinan langsung (*copy-paste*) dari hasil Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) tanpa pengolahan dan penyesuaian ulang oleh penulis.
4. Seluruh isi, analisis, argumen, data dan kesimpulan dalam karya ilmiah ini merupakan hasil pemahaman, kajian dan tanggung jawab penulis sepenuhnya. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) tanpa pengawasan, pemrosesan atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila di kemudian hari terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana Mestinya.

Depok, 10 Juli 2026

Rizqi Novianti
61201022009517

Nama : Rizqi Novianti
NIM : 61201022009517
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Konten, Interaksi Host Dan Promosi Live
TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Pembelian
Jeans Liemidas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas konten, interaksi host, dan promosi live TikTok terhadap keputusan pembelian Jeans Liemidas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen Jeans Liemidas dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yaitu $Y = 5,081 + 0,345X_1 + 0,418X_2 + 0,428X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas konten memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,825 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel interaksi host memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,807 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi live TikTok memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,076 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 70,344 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kualitas konten, interaksi host, dan promosi live TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,678 menunjukkan bahwa kualitas konten, interaksi host, dan promosi live TikTok mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67,8%, sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas konten dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,508.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Interaksi Host, Promosi Live TikTok, Keputusan Pembelian, Jeans Liemidas.

Name : Rizqi Novianti
NIM : 61201022009517
Title : *The Effect Of Interaction, Content Quality And TikTok Live Promotion On Liemidas Purchase Decision*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of content quality, host interaction, and TikTok live promotion on the purchase decision of Liemidas Jeans. This research employed a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were consumers of Liemidas Jeans using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis with the assistance of the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) program.

The results showed that the multiple linear regression equation obtained was $Y = 5.081 + 0.345X_1 + 0.418X_2 + 0.428X_3$. The t-test results indicated that the content quality variable had a t-value of 8.825, which was greater than the t-table value of 1.984, with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating a positive and significant effect on purchase decisions. The host interaction variable had a t-value of 7.807, which was greater than the t-table value of 1.984, with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating a positive and significant effect on purchase decisions. The TikTok live promotion variable had a t-value of 8.076, which was greater than the t-table value of 1.984, with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating a positive and significant effect on purchase decisions. The F-test results showed an F-value of 70.344, which was greater than the F-table value of 2.70, with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that content quality, host interaction, and TikTok live promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions. The Adjusted R Square value of 0.678 indicates that content quality, host interaction, and TikTok live promotion are able to explain 67.8% of purchase decisions, while the remaining 32.2% is influenced by other variables outside the scope of this study. The most dominant variable affecting purchase decisions was content quality, with a Standardized Coefficients Beta value of 0.508.

Keywords: *Content Quality, Host Interaction, TikTok Live Promotion, Purchase Decision, Liemidas Jeans.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas konten interaksi host dan promosi live tiktok terhadap keputusan pembelian Jeans Liemidas”. Ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis ingin mengetahui apakah faktor kualitas konten, interaksi host dan promosi live tiktok terhadap keputusan pembelian jeans liemidas. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kualitas konten, interaksi host dan promosi live tiktok apa yang diinginkan perusahaan di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Mildy Rifa’i, SE., selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, SE, M.S, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Dr. Eko Yuliawan, SE, M. Si. Selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
4. Bapak Henky Hendrawan, Drs., MM., MSi. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
5. Bapak Ricky Rizkie, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi.
7. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
8. Kepada Ayahanda Heri dan Almarhum Ibunda Sri Rahayu , penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya atas doa, perhatian, serta dukungan yang senantiasa diberikan sehingga penulis mampu

menyelesaikan studi ini dengan baik. Semoga Allah menjaga Ayah dan melapangkan tempat Ibu di sisi – nya. Alfatihah.

9. Kepada suami Sultan Giri Bangun dan kakak Edy Bagus Prakoso, yang senantiasa memberikan dukungan moral, semangat, serta keceriaan kepada penulis dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat sekaligus teman seperjuangan, **Nurhalimah, Devy, Elvira, Astri, dan Nurma**, Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus telah menjadi rekan dalam berbagi ilmu, pengalaman, semangat, serta saling memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan menjadi penyemangat bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga persahabatan dan segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik serta membawa kesuksesan bagi kita semua.
11. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2022 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan berupa saran dan kritik yang bersifat konstruktif dari para pembaca sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap agar ke depannya dapat menghasilkan karya ilmiah yang lebih berkualitas. Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta memohon doa agar kita semua senantiasa diberikan keberhasilan oleh Allah SWT. Aamiin.

Depok, 10 Juli 2026

Rizqi Novianti
61201022009517

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i.
HALAMAN PERSETUJUAN PENELITIAN	ii.
HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN	iii.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv.
PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)	iv.
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PERNYATAAN.....	vii.
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv.
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Teoritis dan Praktis.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Definisi Pemasaran.....	8
2.3 Definisi Manajemen Pemasaran	8
2.4 Kualitas Konten	9
2.4.1 Indikator Kualitas Konten	10
2.4.2 Menjaga Keberagaman dalam Format Konten	11
2.5 Jenis-Jenis Format Konten yang Dapat Digunakan.....	12
2.5.1 Video	12
2.5.2 Artikel	12
2.5.3 Podcast	13
2.5.4 Infografis	14

2.5.6	Konten Live.....	14
2.6	Interaksi Host	15
2.6.1	Berikut ini alasan mengapa interaksi sangat penting	15
2.6.2	Indikator Interaksi Host.....	16
2.7	Promosi Live Tiktok / Live Streaming	18
2.7.1	Pentingnya Promosi	18.
2.7.2	Indikator Promosi.....	19
2.7.3	Dinamika Psikologis Konsumen dalam Live Streaming Marketing	20
2.7.4	Peran Emosi dalam Respons Konsumen terhadap Host Live Streaming	20
2.7.5	Efek FOMO (Fear of Missing Out) terhadap Perilaku Konsumen .	21
2.7.6	Keterlibatan Konsumen dalam Komentar dan Interaksi -Time	21
2.7.7	Pengaruh Ulasan Langsung dan Testimoni terhadap Kepercayaan Konsumen	21
2.7.8	Kecenderungan Impulsif Konsumen saat Menyaksikan Live Streaming	22
2.8	Keputusan Pembelian	22
2.8.1	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.8.2	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	23
2.8.3	Indikator Keputusan Pembelian	24
2.9	Penelitian Terdahulu	25
2.10	Kerangka Berpikir	32
2.11	Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2	Jenis Peneltian	36
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data	39
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5.1	Variabel Bebas.....	40
3.5.2	Variabel Terikat	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1	Skala dan Angka Penafsiran	45
3.7	Metode pengolahan atau Analisis Data	47
3.7.1	Uji Validasi.....	47
3.7.2	Uji Reliabilitas	48
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	50

3.7.1 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.2 Visi Liemidas	56
4.1.3 Misi Liemidas	57
4.1.4 Karakteristik Responden	57
4.1.5 Tanggapan Responden	63
4.2 Uji Kualitas Data	76
4.2.1 Uji Validitas.....	76
4.2.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81
4.2 Pembahasan	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	104.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Pendapatan Bulan an Liemidas Official Tahun 2025.....	1
Tabel 1.2 Analisis TikTok Analytics Akun Bisnis Liemidas Official	2
Tabel 1.3 Perbandingan Performa TikTok Liemidas vs Kompetitor Men's Streetwear.....	3
Tabel 2. 1 Perbandingan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan	29
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.3 Skor Pembobotan Skala Likert.....	46
Tabel 3. 4 Skor Pembobotan Skala Likert.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	58
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden atas Kualitas Konten	64
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden variabel Interaksi Host	67
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden variabel Promosi live TikTok	70
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Konten	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji validitas variabel Interaksi Host	77
Tabel 4. 8 Hasil validitas variabel Promosi Live Tiktok.....	78
Tabel 4. 9 Hasil validitas variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Gejser)	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Berganda	87
Tabel 4. 14 Uji t (Uji Parsial)	88
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	89
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R ²)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1 Studio Liemidas Official	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	82
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normal P-P Plot Of Regressi Standardized Residual	82
Gambar 4. 4 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	83
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoner Penelitian	104.
Lampiran 2 Surat Penelitian	111.
Lampiran 3 Output SPSS Penelitian	112.
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	119.
Lampiran 5 Ttabel,Ftabel,dan R tabel	120.
Lampiran 6 Tabulasi Data	122.
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	123.
Lampiran 8 Hasil Cek Plagiarisme	124.