

**PENGARUH *LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCINCARE SCARLETT***

(Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia)

**PROPOSAL SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



**LILIK MASLUCHAH**

**2019.69.10.0139**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2023**

**PENGARUH *LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCINCARE SCARLETT***

(Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia)

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



**LILIK MASLUCHAH**  
**2019.69.10.0139**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2023**

**TANDA PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI**

**Judul** : *PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED,  
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SCINCARE SCARLETT (Study pada  
Followers Tiktok Scarlett di Indonesia)*

**Disusun Oleh** : Lilik Masluchah

**NIM** : 201969100139

**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Jurusan** : Administrasi Bisnis

**Konsentrasi** : Pemasaran

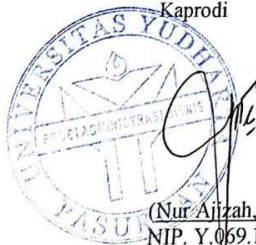
Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

didepan tim penguji

Pasuruan, 10 April 2023

Menyetujui

Pembimbing



(Nur Ajizah, S. Sos., M. AB)  
NIP. Y.069.15.20.01

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA

Hari : Sabtu  
Tanggal : 12 Agustus 2023  
Jam : 09 00 WIB  
Judul : Pengaruh *Live Streaming* Tiktok *Brand Minded* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scincare Scarlet* (Studi Pada *Followers* Tiktok *Scarlet* di Indonesia)

**DINYATAKAN LULUS**  
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Miftahul Huda, S.Sos., M.AB.  
NIP.Y.069.15.08.056

ANGGOTA PENGUJI



Drs. Eko Agus Alfianto, M.AB.  
NIP.Y. 069.04.03.012

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik  
Universitas Yudharta Pasuruan



Dr. Any Prwatul Wusko, S.Sos., M.AB  
NIP.Y.069.11.03.037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lilik Masluchah

Nim : 201969100139

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 7 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,

**Tanda Tangan**



NIM. 201969100139

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk  
Kedua Orang Tua saya, serta kepada  
Suami saya yang selalu mendukung saya  
dan untuk Alm. Anak Pertama saya  
yang selalu memberikan semangat  
buat bundanya untuk mencari ilmu.*

## **MOTTO**

**“Selama ada NIAT dan KEYAKINAN  
semua akan menjadi MUNGKIN”**

**-- Lilik Masluchah --**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “PENGARUH *LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCINCARE SCARLETT* (Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia)”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang srata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sebelumnya, telah mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membingbing kami, baik jasmani maupun rohani.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Any Urwatul Wusko S.Sos , M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
4. Ibu Nur Ajizah S.Sos , M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Ibu Nur Ajizah S.Sos , M.AB selaku dosen pembimbing.



6. Kedua orang tua yang senantiasa memberi semangat dan doanya.
7. Teman–teman yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan proposal ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moriil maupun semangat dalam proses penyusunan proposal ini.

Akhir kata, penyusunan proposal ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan proposal skripsi kedepannya

Pasuruan, 7 Januari 2023

Penulis

Lilik Masluchah  
NIM.201969100139

## DAFTAR ISI

<b>Sampul Depan</b> .....	
<b>Sampul Belakang</b> .....	
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	ii
<b>Halaman Pernyataan</b> .....	iii
<b>Halaman Persembahan</b> .....	iv
<b>Halaman Motto</b> .....	v
<b>Abstrak</b> .....	vi
<b>Kata Pengantar</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	16
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	16

2.1.3 Media Sosial Tik-Tok .....	17
2.1.4 Live Streaming .....	19
2.1.5 Brand Minded .....	22
2.1.6 Brand Ambassador .....	24
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	40
2.3.1 Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.3.2 Pengaruh Brand Minded Terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.3.3 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian..	41
2.3.4 Pengaruh Live Streaming, Brand Minded, dan Brand Ambassador Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.4 Hipotesis.....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	45
3.2 Lokasi Penelitian .....	46
3.3 Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1 Populasi .....	46
3.3.2 Sampel .....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	49
3.6 Uji Instrumen.....	52

3.6.1 Uji Validitas .....	52
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	53
3.7 Teknik Analisis Data .....	54
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	54
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial .....	54
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.7.3.1 Uji Normalitas .....	56
3.7.3.2 Uji Multikolinieritas .....	56
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	57
3.7.4 Teknik Penguji Hipotesis .....	57
3.7.4.1 Uji T (Parsial) .....	57
3.7.4.2 Uji F (Simultan).....	58
3.7.5 Koefisien Determinasi .....	59

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	62
4.2 Analisis Deskriptif.....	67
4.2.1 Analisis Distribusi Variabel .....	67
4.2.1.1 Variabel <i>Live Streaming</i> ( $X_1$ ) .....	67
4.2.1.2 Variabel <i>Brand Minded</i> ( $X_2$ ) .....	69
4.2.1.3 Variabel <i>Brand Ambassador</i> ( $X_3$ ) .....	72

4.2.1.4 Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> (Y) .....	75
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	77
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	77
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	81
4.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	81
4.5.2 Hasil Uji Multukolinieritas .....	83
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
4.6 Penguji Hipotesis.....	85
4.7.1 Hasil Uji T.....	85
4.7.2 Hasil Uji F.....	87
4.7 Koefisien Determinasi .....	88
4.8 Pembahasan Hipotesis .....	88
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	39
3.1	Definisi operasional variabel Live Streaming	50
3.2	Definisi operasional variabel Brand Minded	51
3.3	Definisi operasional variabel Brand Ambassador	51
3.4	Definisi operasional variabel Keputusan Pembelian	52
4.1	Jenis Kelamin Responden	62
4.2	Distribusi Usia/Umur Responden	63
4.3	Pendidikan Terakhir responden	64
4.4	Pekerjaan Responden	65
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Live Streaming	67
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Minded	69
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Ambassador	72
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	75
4.9	Hasil Uji Validitas	77
4.10	Hasil Uji Reliabilitas	78
4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.12	Hasil Uji Normalitas	82
4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	83
4.14	Hasil Uji T	86
4.15	Hasil Uji F	87
4.16	Hasil Koefisien Determinasi	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1.1	Brand Scincare Lokal Terlaris di Ecommerce	3
1.2	Persentase yang menggunakan setiap platform media sosial	5
1.3	Tik-Tok Live	6
1.4	Brand Ambassador Scarlett	11
2.1	Model Perilaku Konsumen Assael	17
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.3	Model Penelitian Desti Eka R.A dan Khusbul F., 2023	30
2.4	Model Penelitian Besse Faradiba dan Mustika S., 2021	31
2.5	Model Penelitian Ekuitas dan Saputra, 2022	32
2.6	Model Penelitian M. Rizama Kiptya, dkk, 2021	33
2.7	Model Penelitian Society @ al, 2015	34
2.8	Model Penelitian Maulana, 2022	35
2.9	Model Penelitian Givent Christin Tangka, dkk, 2022	36
2.10	Model Penelitian Extrada, dkk, 2020	37
2.11	Model Penelitian Yanthi @ al, 2020	38
2.12	Model Penelitian Remares Rizqia L., 2023	39
2.13	Model Penelitian Masluchah, (2023)	44
4.1	Logo Scarlett Whitening	60
4.2	Produk Scarlett Whitening	61

4.3	Diagram Jenis Kelamin	63
4.4	Diagram Usia Responden	64
4.5	Diagram Pendidikan Responden	65
4.6	Diagram Pekerjaan Responden	66
4.7	Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	81
4.8	Hasil Uji Normalitas Grafik Normal Plot	82
4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
4.10	Model Penelitian Masluchah, (2023)	89