

**PENGARUH VIDEO IKLAN, *ENDORSEMENT*, DAN SIARAN  
LANGSUNG TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
APLIKASI TIKTOK  
(Studi Pada Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen  
Universitas Pelita Bangsa)**

**SKRIPSI**



**OLEH:  
FAEDHATUL ADISTA  
NIM : 112010127**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

**PENGARUH VIDEO IKLAN, *ENDORSEMENT*, DAN SIARAN  
LANGSUNG TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
APLIKASI TIKTOK**  
(Studi Pada Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Universitas Pelita  
Bangsa)

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

**SKRIPSI**



**OLEH:**  
**FAEDHATUL ADISTA**  
**NIM: 112010127**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Faedhatul Adista  
NIM : 112010127  
Judul Skripsi : Pengaruh Video Iklan, *Endorsement*, dan Siaran  
Langsung terhadap Pembelian Impulsif pada  
Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa S1 Program  
Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa).

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 5 Agustus 2024

Pembimbing,



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.

0406068402

SKRIPSI

**PENGARUH VIDEO IKLAN, ENDORSEMENT, DAN SIARAN LANGSUNG  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI TIKTOK  
(STUDI PADA MAHASISWA SI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:  
Faedhatul Adista  
112010127

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI**

Ketua Penguji,  
Indra Permana, S.Sos., M.M.  
NIDN: 0424027803

Tanda Tangan



Anggota Penguji  
Riski Eko Ardianto, S.E., M.M  
NIDN: 0431079101

Tanda Tangan



Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.  
NIDN: 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.  
NIDN: 0404046508

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faedhatul adista  
NIM : 112010127  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 5 Agustus 2024



Faedhatul adista

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

“JIKA MIMPIMU TAK MEMBUATMU TAKUT BERARTI MIMPIMU TAK  
CUKUP BESAR, *BE BRAVE BUT DON'T BE STUPID*”

(Najwa Shihab)

“Usahakanlah menjadi seseorang yang mengetahui dan mengerti banyak hal,  
karena kamu akan menemui banyak orang di dunia yang berpengetahuan luas.  
Jangan menjadi bodoh ketika bertemu orang tersebut”

(Ayah penulis)

Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri, Faedhatul adista. Anak perempuan pertama yang dipercayai kedua orang tuanya menjadi seseorang yang hebat dan berani menghadapi apapun. Terima kasih untuk tetap memilih berjuang walau banyak alasan untuk berhenti. Terima kasih sudah kuat dan tetap tegar sampai di titik ini. Mari ciptakan bahagia untuk diri sendiri dan lebih mencintai diri sendiri.
2. Terima kasih untuk mama saya tercinta Maskanah, seseorang yang tak henti-hentinya mengucapkan nama saya dalam setiap doanya. Seseorang yang tetap memberi kekuatan disaat saya merasa lelah. Terima kasih atas segala kasih sayangnya.
3. Terima kasih untuk bapak saya sodikin, untuk segala dukungan dan nasihatnya. Terima kasih didikannya untuk tidak menjadikan anak perempuannya ini sebagai anak yang pemalu dan penakut. Terima kasih untuk adik saya Faqih Ainun Masingki, yang selalu memberikan dukungan dan semangat di setiap rasa ingin menyerah itu ada. Terima kasih sudah menyayangi saya sehingga saya tidak merasa kurang suatu apapun.
4. Dosen pembimbing Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc. yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam menyusun skripsi ini.

5. Terima kasih untuk sahabat dekat saya yang sudah menemani penuh selama 4 tahun ini, yang sudah saya anggap sebagai keluarga sendiri. Sebersyukur itu saya mengenal kalian, terima kasih untuk Nadia, Indah, Yanti, Fitri, Ayu, Awal, Abdul, Helmi, Wahyu, Wandu, dan Maman. 4 tahun yang sangat berarti melewati hari-hari bersama kalian. Terima kasih atas semua canda, tawa, suka, duka yang kalian bagikan. Sukses dan bahagia selalu, ingat untuk jangan pernah menjadi asing.
6. Dan yang terakhir terima kasih untuk segala rasa bahagia dan sesuatu yang pernah membuat patah, sehingga saya mempunyai semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menguatkan.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh Video Iklan, *Endorsement*, Dan Siaran Langsung Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa)”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tua saya yang memberikan dukungan dan semangat dalam bentuk apapun kepada penulis selama perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Hamzah M. Mardi Putra, S.K.M., M.M., D.B.A. Selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
3. Bapak Dr. Ir. Supriyanto, M.P. Selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Pelita Bangsa.
4. Bapak Moh. Hatta Fahamsyah, S.Sy., M.Sc., C.S.A. Selaku Wakil Rektor II Bidang Kemahasiswaan Universitas Pelita Bangsa.
5. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.
6. Ibu Dr. Yunita Ramadhani RDS., S.E., M.Sc. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
7. Ibu Dr. Yunita Ramadhani RDS., S.E., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Selaku Tim Penguji, terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.



9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian skripsi ini.
10. Teman - teman yang menemani dari awal perkuliahan hingga akhirnya saya menyelesaikan skripsi ini. Karena tanpa dukungan dan bantuan dari mereka, saya tidak mungkin sampai di titik ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian proposal skripsi ini.

Bekasi , 5 Agustus 2024

Faedhatul adista

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Teori S-R (Stimulus Respon) .....	11
2.2 Teori marketing .....	11
2.3 Pembelian Impulsif.....	12
2.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif .....	12
2.3.2 Faktor-Faktor Dalam Pembelian Impulsif .....	13
2.3.3 Indikator-indikator dalam pembelian impulsif .....	14
2.4 Video iklan .....	14
2.4.1 Pengertian video iklan.....	14
2.4.2 Tujuan dan manfaat video iklan.....	15
2.4.3 Indikator video iklan .....	16
2.5 Endorsement .....	16
2.5.1 Pengertian <i>Endorsement</i> .....	16
2.6.1 Karakteristik <i>Endorsement</i> .....	17
2.6.2 Indikator dalam <i>Endorsement</i> .....	17
2.6 Siaran Langsung .....	18
2.6.3 Pengertian siaran langsung .....	18
2.6.4 Tujuan Siaran Langsung .....	20
2.6.5 Indikator Dalam Siaran Langsung .....	20
2.7 Penelitian terdahulu yang relevan .....	21
2.8 Hipotesis dan Model Penelitian.....	23
2.8.1 Hipotesis .....	23
2.8.2 Model penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	28
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	28

3.3.	Kerangka konsep .....	29
3.4.	Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel.....	33
3.5.	Jenis, Sumber Dan Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5.1	Jenis pengumpulan data .....	35
3.5.2	Metode pengumpulan data .....	35
3.6.	Metode Analisis Data .....	36
3.6.1	Uji Validitas .....	36
3.6.2	Uji Reabilitas .....	37
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.4	Uji Normalitas.....	38
3.6.5	Uji Multikolinieritas.....	39
3.6.6	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6.7	Uji Autokorelasi.....	40
3.6.8	Uji Analisis Linear Sederhana Dan Berganda .....	40
3.6.9	Uji Koefisien Determinasi .....	41
3.6.10	Uji Hipotesis.....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
4.1	Profil Perusahaan.....	44
4.2	Gambaran Umum Penelitian .....	44
4.3	Analisis Deskriptif Responden.....	45
4.4	Analisis Data Penelitian .....	47
4.4.1	Uji Validitas .....	47
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	50
4.4.3	Uji Normalitas.....	50
4.4.4	Uji Multikoleniaritas .....	52
4.4.5	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.4.6	Uji Autokorelasi.....	54
4.4.7	Uji Regresi Linear Berganda.....	55
4.4.8	Uji Hipotesis .....	56
4.5	Interpretasi Data/Pembahasan .....	59
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran .....	62
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Data pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia .....	4
Gambar 2. 1 Model penelitian .....	27
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	30
Gambar 3. 2 Data Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa .....	33
Gambar 4. 1 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Gambar 4. 2 Jumlah responden berdasarkan Usia .....	46
Gambar 4. 3 Jumlah Responden berdasarkan Pengguna Aplikasi Tiktok .....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	29
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	66
Lampiran 2 Lembar Kuesioner Penelitian .....	72
Lampiran 3 Lembar Hasil kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 4 Data Responden.....	85
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	86
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	88
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	89
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90
Lampiran 9 Hasil Uji Autokorelasi.....	91
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	91
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis .....	91

***The Influence of Video Advertisements, Endorsements, and Live Broadcasts on Impulsive Purchases on the TikTok Application***  
***(A Study on Management Study Program Students at Pelita Bangsa University)***

Faedhatul Adista <sup>(1)</sup>  
Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc. <sup>(2)</sup>

**ABSTRACT**

*The increasingly rapid development of digitalization makes human life easier with technological developments in carrying out daily activities, such as shopping. The aim of this research is to determine and analyze the influence of advertising videos, endorsements and live broadcasts on impulse buying among management students at Pelita Bangsa University. Data collection was carried out by observation and questionnaires. The sampling technique used accidental sampling with a sample of 100 people in this population. This research uses quantitative methods using validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple regression tests, t tests, F tests which are tested using SPSS version 25 software. Based on the test results using the t test, it shows that the variables endorsements and live broadcasts partially have a positive and significant effect on impulse buying, while the test results for the advertising video variable show that the advertising video variable partially has no effect on impulsive buying. The test results using the F test show that the variables of video advertisements, endorsements and live broadcasts simultaneously influence impulse buying. The results of testing the coefficient of determination on the Adjusted R-Square variable for video advertisements, endorsements, and live broadcasts explain the magnitude of the influence of video advertisements, endorsements, and live broadcasts on impulse purchases of 59.1%, while 40.9% is influenced by other factors outside the research this.*

**Keywords:** Advertising video, Endorsement, Impulsive Buying, Live Broadcast.

**Pengaruh Video Iklan, *Endorsement*, Dan Siaran Langsung Terhadap  
Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Tiktok  
(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pelita  
Bangsa)**

Faedhatul Adista <sup>(1)</sup>  
Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc. <sup>(2)</sup>

**ABSTRAK**

Perkembangan digitalisasi yang semakin pesat membuat kehidupan manusia semakin mudah dengan adanya perkembangan teknologi dalam melakukan aktivitas sehari-hari, seperti halnya dalam berbelanja. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh video iklan, *endorsement*, dan siaran langsung terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen universitas pelita bangsa. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang pada populasi ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi berganda, uji t, uji F yang di uji dengan menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *endorsement* dan siaran langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan hasil pengujian untuk variabel video iklan menunjukkan bahwa variabel video iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel video iklan, *endorsement*, dan siaran langsung secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian koefisien determinasi pada Adjusted R-Square variabel video iklan, *endorsement*, dan siaran langsung menjelaskan besarnya pengaruh video iklan, *endorsement*, dan siaran langsung terhadap pembelian impulsif sebesar 59,1% sedangkan 40,9% di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitiann ini.

**Kata kunci:** *Endorsement*, Pembelian Impulsif, Siaran Langsung, Video Iklan