

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *ADVERTISING***

Skripsi, JULI 2024

AYU PUTRI MUNGKASIH

20200110400072

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK SAJODO SNACK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

ABSTRAK

Pelaku bisnis saat ini yang sedang berkembang di media sosial salah satunya adalah UMKM. Oleh karena itu UMKM di Indonesia menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau usahanya. Salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang yaitu UMKM pada makanan ringan. Pada saat ini muncul aplikasi Tiktok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang besar. Banyak penelitian pada literatur pemasaran sudah mempertimbangkan peran TikTok pada membentuk *live streaming* yang menarik serta memadukan unsur hiburan menggunakan pesan pemasaran. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur apakah Live Streaming TikTok @sajodosnack memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Teori yang digunakan yaitu Live Streaming yang mempunyai dimensi Persepsi Kualitas Produk, Waktu Nyata (*real time*), dan Kredibilitas *Host*. Serta keputusan pembelian yang mempunyai dimensi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner yang diberikan kepada 105 responden pada *followers* akun tiktok @sajodosnack. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* tiktok @sajodosnack variabel (X) responden merespon (setuju). Serta pengaruh *live streaming* tiktok terhadap keputusan pembelian merespon baik (setuju) dari semua pernyataan variabel (Y) di kuesioner pada penelitian. Besarnya pengaruh *live streaming* tiktok memiliki hubungan tinggi atau kuat sebesar 0.710 terhadap keputusan pembelian *live streaming* tiktok Sajodo Snack dengan persentase *live streaming* mempengaruhi 50,3%, sementara sisanya 49,7% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Live Streaming, Keputusan Pembelian
Referensi : 6 buku, 13 jurnal, 7 publikasi online
Dosen Pembimbing : Jamiati KN, S.I.Kom, M.I.Kom