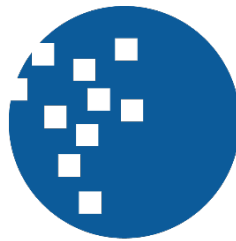


**ANALISIS PENGARUH FAKTOR – FAKTOR EXTERNAL
DAN INTERNAL USEFULNESS SERTA INTERNAL
PERSONALITY TRAITS TERHADAP PERCEIVED VALUE
DAN IMPLIKASINYA PADA CUSTOMER ENGAGEMENT:
TELAAH PADA LIVE STREAMING NIVEA MEN DI TIKTOK**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

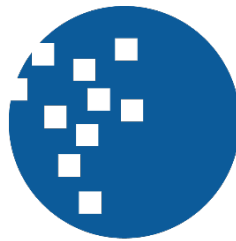
Skripsi

Darren Chan

00000051355

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR – FAKTOR EXTERNAL
DAN INTERNAL USEFULNESS SERTA INTERNAL
PERSONALITY TRAITS TERHADAP PERCEIVED VALUE
DAN IMPLIKASINYA PADA CUSTOMER ENGAGEMENT:
TELAAH PADA LIVE STREAMING NIVEA MEN DI TIKTOK**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Darren Chan

00000051355

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Darren Chan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000051355

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH FAKTOR – FAKTOR EXTERNAL DAN INTERNAL USEFULNESS SERTA INTERNAL PERSONALITY TRAITS TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN IMPLIKASINYA PADA CUSTOMER ENGAGEMENT: TELAAH PADA LIVE STREAMING NIVEA MEN DI TIKTOK

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13/05/2024



(Darren Chan)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR – FAKTOR EXTERNAL DAN
INTERNAL USEFULNESS SERTA INTERNAL PERSONALITY TRAITS
TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN IMPLIKASINYA PADA
CUSTOMER ENGAGEMENT: TELAAH PADA LIVE STREAMING
NIVEA MEN DI TIKTOK**

Oleh

Nama : Darren Chan
NIM : 00000051355
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Mei 2024

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
03230478

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH FAKTOR – FAKTOR EXTERNAL DAN
INTERNAL USEFULNESS SERTA INTERNAL PERSONALITY TRAITS
TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN IMPLIKASINYA PADA
CUSTOMER ENGAGEMENT: TELAHAH PADA LIVE STREAMING NIVEA
MEN DI TIKTOK

Oleh
Nama : Darren Chan
NIM : 00000051355
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 17 Mei 2024

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Florentina Kurniasari T, Sos.,
M.B.A
0314047401

Penguji



Dr Mohammad Annas, S.Tr.Par.,
M.M., CSCP
0312087404

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
03230478

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Darren Chan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000051355

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR – FAKTOR EXTERNAL DAN INTERNAL
USEFULNESS SERTA INTERNAL PERSONALITY TRAITS TERHADAP
PERCEIVED VALUE DAN IMPLIKASINYA PADA CUSTOMER ENGAGEMENT:
TELAHAH PADA LIVE STREAMING NIVEA MEN DI TIKTOK**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)*.

Tangerang, 13 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Darren Chann)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya, penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH FAKTOR – FAKTOR EXTERNAL DAN INTERNAL USEFULNESS SERTA INTERNAL PERSONALITY TRAITS TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN IMPLIKASINYA PADA CUSTOMER ENGAGEMENT: TELAHAH PADA LIVE STREAMING NIVEA MEN DI TIKTOK”. Berkat dukungan dan bantuannya, penulis Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr Florentina, T., S. Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnama Ningsih, S.E., M.S.M., CBO, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A sebagai Ketua Sidang yang memberikan masukan dan saran kepada penulis.
5. Bapak Dr Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP sebagai Peguji yang meberikan saran, kritik, dan masukan kepada penulis untuk dapat mengumpulkan laporan ini.
6. Ibu Anna Riana Putriya S.E., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan moral kepada saya selama proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu per satu yang telah membantu penulis dalam Menyusun penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bukan hanya kepada pihak objek penelitian yaitu Nivea Men. Melainkan pihak lainnya seperti peneliti selanjutnya yang berniat untuk meneliti topik yang sama.

Tangerang, 13 Mei 2024



(Darren Chan)

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR – FAKTOR EXTERNAL
DAN INTERNAL USEFULNESS SERTA INTERNAL
PERSONALITY TRAITS TERHADAP PERCEIVED VALUE
DAN IMPLIKASINYA PADA CUSTOMER ENGAGEMENT:
TELAAH PADA LIVE STREAMING NIVEA MEN DI TIKTOK**

(Darren Chan)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh factor-faktor eksternal *usefulness* dan *internal personality traits* terhadap *perceived value*, serta implikasinya dalam konteks *live streaming* Nivea Men di Platform TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara daring. Sampel penelitian diambil dengan jumlah responden sebanyak 187 responden. Penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal *usefulness*, seperti kualitas konten dan interaksi *live streaming*, serta faktor *internal personal traits* seperti kepercayaan diri berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Selain itu *perceived value* juga berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada saat *live streaming* TikTok. Penting perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi dalam melakukan *live streaming* di TikTok. Kesimpulannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* dan *customer engagement* bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan dalam konteks *live streaming* TikTok

Kata kunci: *customer engagement*, *perceived value*, TikTok, *live streaming*, interaksi konsumen,



**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF EXTERNAL AND
INTERNAL FACTORS ON USEFULNESS AS WELL AS
INTERNAL PERSONALITY TRAITS ON PERCEIVED
VALUE AND ITS IMPLICATIONS FOR CUSTOMER
ENGAGEMENT: A STUDY ON NIVEA MEN'S LIVE
STREAMING ON TIKTOK**

Darren Chan

ABSTRACT (English)

This research aims to analyze the influence of external usefulness factors and internal personality traits on perceived value, and their implications in the context of Nivea Men's live streaming on the TikTok platform. The study employs a quantitative method and data collection technique through online questionnaires. The research sample consists of 187 respondents. The findings indicate that external usefulness factors, such as content quality and live streaming interaction, as well as internal personality traits like self-confidence, positively influence perceived value. Furthermore, perceived value also positively affects customer engagement during TikTok live streaming. It is crucial for companies to understand the factors influencing strategies for live streaming on TikTok. In conclusion, this research aims to identify the factors influencing perceived value and customer engagement to help companies enhance consumer interaction and sales in the context of TikTok live streaming.

Keywords: *customer engagement, perceived value, TikTok, live streaming, customer interaction.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PERSETUJUAN</i>	<i>ii</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN</i>	<i>iii</i>
<i>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</i>	<i>iv</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT (English)</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xii</i>
BAB I PENDAHULUAN 1	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI 11	
2.1 Tinjauan Teori	11
2.2 Model Penelitian	16
2.3 Hipotesis	17
2.4 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 29	
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	42
3.7.2 Analisis Data Penelitian	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Karakteristik Responden	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Simpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 <i>Perceived Usefulness</i>	63
Tabel 4.2 <i>Perceived Entertainment</i>	64
Tabel 4.3 Self Efficacy	65
Tabel 4.4 <i>live streaming commerce</i>	67
Tabel 4.5 <i>Perceived Value</i>	69
Tabel 4.6 <i>flow</i>	71
Tabel 4.7 <i>Continuous Watching</i>	72
Tabel 4.8 <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4.9 <i>Worth of Mouth</i>	75
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	77
Tabel 4.11 Uji Reliable	78
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Main-Test</i>	81
Tabel 4.13 Reliabilitas <i>Main-Test</i>	84
Tabel 4.14 R-Square	84
Tabel 4.15 Uji Hipotesis	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media di Indonesia	1
Gambar 1.2 Pengguna Tiktok.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia.....	3
Gambar 1.4 Sejarah Nivea.....	6
Gambar 1.5 Popular Facial Wash di Indonesia.....	6
Gambar 1.6 Perbandingan Penjualan Offline dan Streaming.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	17
Gambar 3.1 Logo Nivea	30
Gambar 3.2 Nivea Crème	30
Gambar 3.3 Produk Nivea Men	32
Gambar 3.4 Nivea Men Seri Sensitive Pro	33
Gambar 3.5 Lini Produk Nivea Men	33
Gambar 3.6 Jenis Desain Penelitian	35
Gambar 3.7 Tahapan Proses Sampling	39
Gambar 3.8 Teknik Sampling	40
Gambar 3.9 Variabel Eksogen	43
Gambar 3.10 Variabel Endogen.....	45
Gambar 3.11 Partial Leas Square (PLS-SEM).....	59
Gambar 4.1 Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	61
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Perawan Wajah dalam 1 Bulan	62
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran	63
Gambar 4.7 Uji Outer Model.....	81
Gambar 4.8 Discriminant Validity.....	84
Gambar 4.9 Hubungan Antar Variabel	92
Gambar 4.10 Bonus pada saat Live.....	93
Gambar 4.11 Kolaborasi Nivea Men.....	94
Gambar 4.12 Pelatihan	95

Gambar 4.13 TikTok Analythics	95
Gambar 4.14 Mengundang Ahli	96
Gambar 4.15 Video Pembuatan Nivea Men	96
Gambar 4.16 Youtube Music	97
Gambar 4.17 Teaser Live Streaming	98
Gambar 4.18 Kolaborasi Nivea Men.....	99
Gambar 4.19 Host Live Streaming.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuessioner122
Lampiran 2 Jurnal Utama130
Lampiran 3 Pre-Test dan Main Test.....	.133
Lampiran 4 Turnitin.....	.137
Lampiran 5 Formulir Konsultasi Skripsi.....	.138
Lampiran 6 Data Google Sheet Responden.....	.139
Lampiran 7 Bukti Komunikasi Respdnen141

UMMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**