

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EVENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Program *Photocard Event* Tokopedia)**

SKRIPSI

**Oleh
Laziani Nuraeni
201810325400**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Program *Photocard Event* Tokopedia).

Nama Mahasiswa : Laziani Nuraeni

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325400

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Juli 2022



Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content marketing* dan *Event marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus pada Program *Photocard Event* Tokopedia).

Nama Mahasiswa : Laziani Nuraeni

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325400

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Juli 2022

Jakarta, 15 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji

: Milda Handayani, S.E., M.M

NIDN 0330087504

Penguji I

: Haryudi Anas, S.E., MSM

NIDN 0317117801

Penguji II

: Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN 0329048302

MENGETAHUI,

Ketua
Program Studi Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN 0329048302

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Program *Photocard Event* Tokopedia) ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali dalam pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya tulis ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan Skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 15 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Laziani Nuraeni

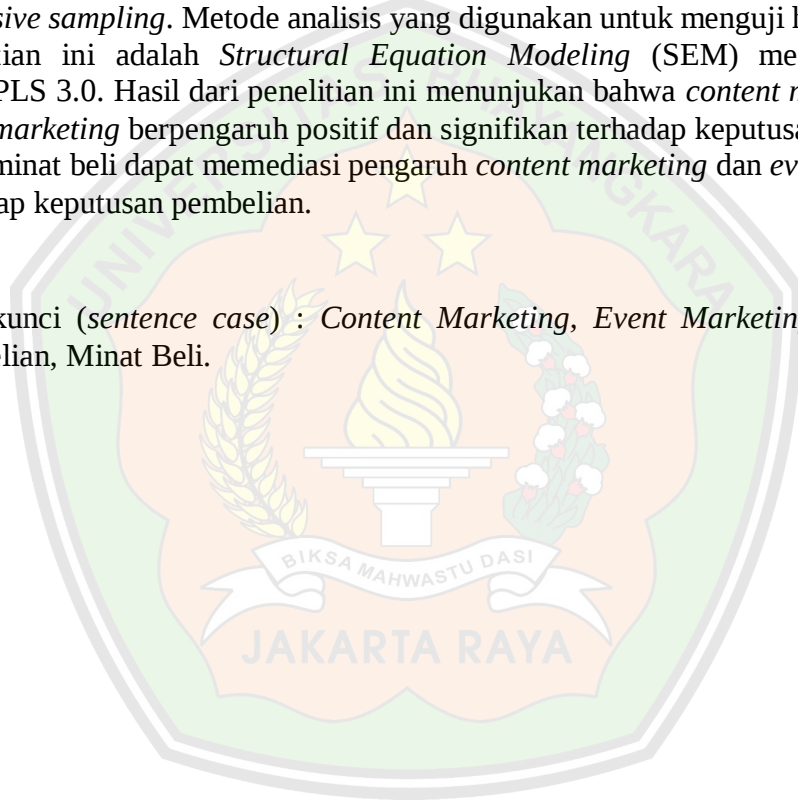
201810325400

ABSTRAK

Laziani Nuraeni. 201810325400. Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Program *Photocard Event* Tokopedia).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *Marketplace* Tokopedia pada *photocard event* Tokopedia. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan objek yang digunakan adalah pelanggan Tokopedia yang telah mengikuti *photocard event* Tokopedia. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 190 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta minat beli dapat memediasi pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci (*sentence case*) : *Content Marketing*, *Event Marketing*, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

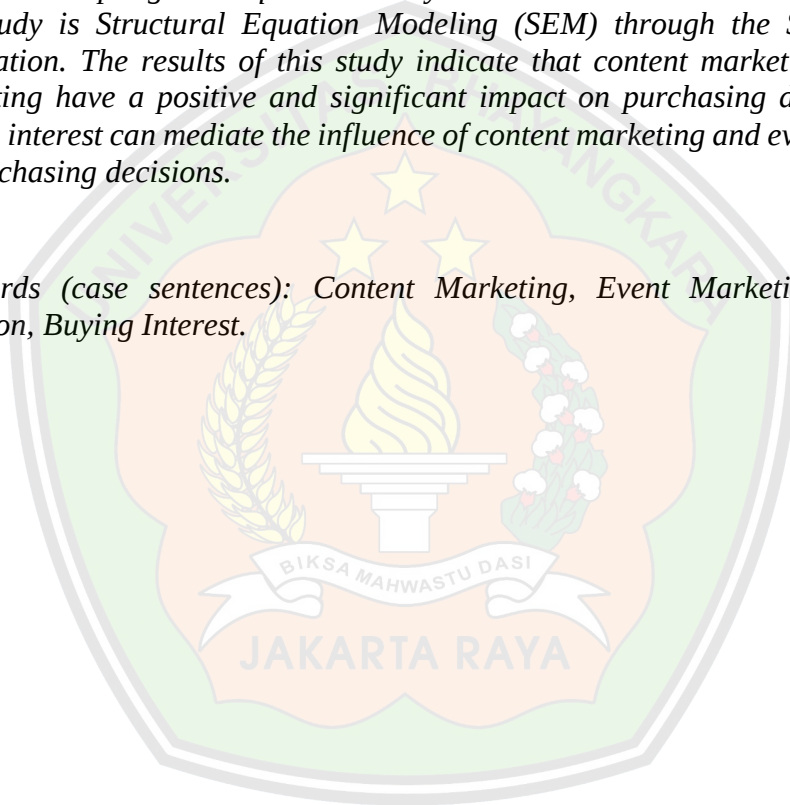


ABSTRACT

Laziani Nuraeni. 201810325400. *The Influence of Content Marketing and Event Marketing on Purchase Decisions Through Buying Interest in the Tokopedia Marketplace (Case Study on the Tokopedia Event Photocard Program).*

The purpose of this study was to measure the effect of content marketing and event marketing on purchasing decisions through the purchase intention of the Tokopedia Marketplace at the Tokopedia photocard event. This research is a quantitative study with the object used is Tokopedia customers who have participated in the Tokopedia photocard event. The data used in this study is primary data. Primary data collection is by distributing it to 190 respondents. The sampling method in this research is using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The analytical method used to test the hypothesis in this study is Structural Equation Modeling (SEM) through the SmartPLS 3.0 application. The results of this study indicate that content marketing and event marketing have a positive and significant impact on purchasing decisions. And buying interest can mediate the influence of content marketing and event marketing on purchasing decisions.

Keywords (case sentences): *Content Marketing, Event Marketing, Purchase Decision, Buying Interest.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Photocard Event Tokopedia)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program jenjang Strata-1 (S1) di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah serta rezeki berupa materi maupun kesehatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E., M.S.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku pembimbing peneliti yang telah memberikan waktu, arahan, masukan serta bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Agus Dharmanto, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dorongan dan motivasi selama kuliah.
7. Seluruh Dosen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan bisnis yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti.
8. Kedua orang tua, Ayah Abdul Mutholib dan ibu Rusminah serta keluarga yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan material dan moral sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Teman-teman satu bimbingan, Annisa Roudhotul Jannah, Ike Fitriani, Laras Mediarti, Milla Khauliya, Siti Mesitoh dan Zeyra Zeynura Sumardi yang telah banyak membantu dan memotivasi peneliti dalam menyusun skripsi ini.
10. Uri Ayulina, Cyntia Puti, Friska Maulida, Angelina Junia, Lisna Eva Febrianti, Elsa Amalia, Nety Melysari, Tina Tri Wahyuja, dan Diva Ul Hasna serta seluruh rekan seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
11. BTS selaku idola dari peneliti yang senantiasa memberikan inspirasi dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman army selaku penggemar dari BTS dan responden dari penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dari penelitian ini.
13. Peneliti berterima kasih kepada diri sendiri karena telah berjuang memberikan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini.

Sebagai penutup, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kesalahan. Maka dari itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dari skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

Jakarta, 15 Juli 2022

Laziani Nuraeni

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13
1.5 Batasan Masalah	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Content Marketing</i>	15
2.1.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	15
2.1.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	17
2.2 <i>Event Marketing</i>	17

2.2.1	Pengertian <i>Event Marketing</i>	17
2.2.2	Jenis-Jenis <i>Event Marketing</i>	18
2.2.3	Indikator <i>Event Marketing</i>	18
2.3	Keputusan Pembelian.....	19
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.3.2	Indikator Keputusan Pembelian	20
2.4	Minat Beli.....	21
2.4.1	Pengertian Minat Beli	21
2.4.2	Indikator Minat Beli	21
2.5	Penelitian Terdahulu	22
2.6	Kerangka Berfikir	29
2.7	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Desain Penelitian	32
3.2	Tahapan Penelitian.....	32
3.2.1	Tahap Perencanaan	32
3.2.2	Tahap Pelaksanaan.....	32
3.2.3	Tahap Penulisan.....	33
3.3	Model Konseptual.....	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.5	Waktu Tempat Penelitian.....	37
3.6	Populasi dan Sampel	37
3.7	Metode Pengumpulan Data	38
3.7.1	Jenis Data	38
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data	38
3.7.3	Skala Pengukuran	39

3.8	Metode Analisis Data.....	39
3.8.1	Teknik Analisis Data SEM PLS	40
3.8.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
3.8.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum	42
4.1.1	Sejarah Singkat Tokopedia	42
4.1.2	Visi dan Misi Tokopedia.....	43
4.1.3	Lokasi Perusahaan	43
4.1.4	Logo dan Maskot Perusahaan	44
4.2	Deskripsi Data	45
4.2.1	Identitas Responden.....	45
4.3	Hasil Analisis Data	47
4.3.1	Skema Model Partial Least Square.....	47
4.3.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
4.3.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
4.3.4	Pengujian Hipotesis	61
4.4	Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Implikasi Manajerial	70
5.2.1	Bagi Praktisi	70
5.2.2	Bagi Tokopedia	71
5.2.3	Bagi Peneliti Selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN		78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3. 2 Nilai Kriteria Jawaban Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 Hasil Outer Model (Loading Factor).....	49
Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading Tahap 2.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	52
Tabel 4. 7 Hasil Cross Loading	53
Tabel 4. 8 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha	55
Tabel 4. 9 Hasil R-Square	57
Tabel 4. 10 Hasil Q-square Predictive Relevance	58
Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur).....	59
Tabel 4. 12 Hasil Mediasi (Specific Indirect Effect)	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Persaingan toko online di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Jadwal photocard event Tokopedia	4
Gambar 1. 3 Langkah Pertama Pelaksanaan Photocard Event Tokopedia	5
Gambar 1. 4 Langkah Kedua Pelaksanaan Photocard Event Tokopedia	6
Gambar 1. 5 Langkah ketiga Pelaksanaan Photocard Event Tokopedia.....	6
Gambar 1. 6 Langkah Keempat Pelaksanaan Photocard Event Tokopedia	7
Gambar 1. 7 Wawancara Dengan Toko Cabang	10
Gambar 1. 8 Wawancara Dengan Toko Cabang	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	29
Gambar 3. 1 Model Konseptual Penelitian	33
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia.....	44
Gambar 4. 2 Maskot Tokopedia	44
Gambar 4. 6 Outer Model	48
Gambar 4. 7 Inner Model	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 – Uji Plagiarisme.....	79
Lampiran 2 – Uji Referensi.....	81
Lampiran 3 – Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 4 – Hasil Analisis SmartPLS	108
Lampiran 5 – Buku Bimbingan	113
Lampiran 6 – Daftar Riwayat Hidup	117

