

**PENGARUH EVENT MARKETING, MEDIA SOSIAL TIKTOK
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE TOKOPEDIA
DI KOTA KUPANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



Oleh:

ANGELIKA LAURENSIA GUNAWAN
NIM: 32117057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH EVENT MARKETING, MEDIA SOSIAL TIKTOK,
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE TOKOPEDIA
DI KOTA KUPANG


Yang diajukan oleh:


Nama : Angelika Laurensia Gunawan
NIM : 32117057
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui oleh Tim Pembimbing dan diuji di Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik
Widya Mandira Kupang

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Et. Gaudensius Djuang, MM
NIDN : 0808015901


Rosadlima Fisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

Kupang
Ketua Program Studi Manajemen


Rosadlima Fisu, SE, MM
NIDN : 0825078305






LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 15 Juni 2021
Jam : 09.00 – 11.00 WITA
Tempat : B111
Atas Nama : Angelika Laurensia Gunawan
NIM : 32117057
Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Drs. Ec Gaudensius Djuang, MM ()
2. Sekretaris : Rosadlima Tisu, SE, MM ()
3. Penguji I : Dr. Simon Sia Niha, SE, M. Si ()
4. Penguji II : Anggraeny Paridy, SE, M. Si ()
5. Penguji III : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM ()

MENGETAHUI


Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Jov Satrio Adriansus, SE, MM
NIDN : 0809055901


Ketua Program Studi
Manajemen
Rosadlima Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Winners never quit, and quitters never win”

“Pemenang tidak pernah berhenti dan orang yang berhenti, tidak pernah menang”

-Vince Lombardi-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Kepada Mama dan Papa saya yang tercinta, Ibu Lani Natalia Djong dan Bapak Charles Gunawan Sianto, yang dengan bersusah payah membiayai studi penulis dan yang tidak pernah lelah mendoakan segala yang terbaik untuk penulis, juga kepada almarhum kakak saya yang terkasih, Yohanis Candra Sia yang selalu ada di hati kami sekeluarga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kebaikannya skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Event Marketing*, Media Sosial Tiktok, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Online Tokopedia di Kota Kupang**” diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Penyusunan skripsi ini tak terlepas dari bantuan seperti bimbingan, masukan, semangat, dukungan baik fisik maupun rohani dari berbagai pihak. Oleh karena itu, patut diucapkan limpah terima kasih kepada:

1. P. Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, karena telah memberikan kesempatan dan menyediakan fasilitas untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Bapak Jou Sewa Adrianus, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM dan Ibu Maria B. M. G. Wutun, S.E, M.M, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan, motivasi, dan masukan yang sangat membantu.

4. Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Pembimbing I dan Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan, perbaikan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M. Si selaku Penguji I, Ibu Anggraeny Paridy SE, M. Si selaku Penguji II, dan Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Penguji III, yang telah bersedia memberikan ujian dan perbaikan.
6. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan bekal ilmu.
7. Pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan seluruh Civitas Akademika Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, atas pelayanannya.
8. PT. Tokopedia Indonesia yang telah bersedia memberikan data penjualan.
9. Bapak Charles Gunawan Sianto dan Ibu Lani Natalia Djong, ke dua orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan moril maupun materil.
10. Teman-Teman seperjuangan Angkatan 2017, terutama bagi Raty, Monic, Ervans, dan George, sahabat-sahabat yang selalu setia menemani.
11. Semua pihak yang telah membantu baik moril maupun materil, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki, sehingga hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna menyempurnakan tulisan ini.

Kupang, Juni 2021

Penulis

ABSTRAK

Angelika Laurensia Gunawan (32117057) dengan judul penelitian **“Pengaruh *Event Marketing*, Media Sosial Tiktok, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Online Tokopedia di Kota Kupang”**, dibawah bimbingan Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM sebagai pembimbing I dan Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM sebagai pembimbing II.

E-commerce sangat diminati saat ini, membuat perusahaan harus adu strategi dalam memperebutkan konsumen, hingga ke Kota Kupang, Tokopedia kehilangan konsumennya, sehingga mengalami penurunan penjualan, dikarenakan konsumen tidak tertarik akan event yang diadakan Tokopedia, bahkan iklan dan brand ambassador Tokopedia pun menuai kontroversi. Masalah penelitian ini adalah (1) Bagaimana persepsi konsumen tentang *event marketing*, media sosial Tiktok, *brand ambassador* dan gambaran keputusan pembelian? (2) Apakah *event marketing*, media sosial Tiktok, dan *brand ambassador* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Tokopedia di Kota Kupang?.

Penelitian dilakukan di Kota Kupang, dengan populasi adalah konsumen yang menggunakan Tokopedia di Kota Kupang, di mana tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dari jumlah indikator yang digunakan sebanyak 15 indikator dan dikalikan 7, sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 105 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner melalui Google Form. Analisis data yaitu metode analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan program SPSS *Statistic Version 24*.

Hasil analisis deskriptif menggambarkan variabel *event marketing* sebesar 68,79% dengan kategori baik, variabel media sosial Tiktok sebesar 66,35% dengan kategori cukup baik, variabel *brand ambassador* sebesar 75,64% dan variabel keputusan pembelian sebesar 75,46%, ke duanya dengan kategori baik. Analisis statistik regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0,396X_1 + 0,271X_2 + 0,187X_3$. Hasil uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel *event marketing* sebesar 4,596 dengan nilai signifikan 0,000, variabel media sosial Tiktok sebesar 2,933 dengan nilai signifikan 0,004, dan variabel *brand ambassador* sebesar 2,118 dengan nilai signifikan 0,037, di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan ke tiga variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Tokopedia di Kota Kupang. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan menjelaskan kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti variasi harga dan jasa pengiriman.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, disarankan kepada Tokopedia, agar membuat *event* Harbornas, membuat video singkat *tour* keliling gedung Tokopedia, dan selanjutnya menggunakan *brand ambassador* seperti Raisa yang memiliki banyak *fans*, agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Tokopedia.

Kata Kunci: *Event Marketing*, Media Sosial Tiktok, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Tokopedia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN TEORITAS	
A. Pemasaran	14
B. Keputusan Pembelian.....	20
C. Event Marketing.....	35
D. Social Media Marketing.....	39
E. Brand Ambassador	45
F. Penelitian Terdahulu	48

G. Kerangka Pemikiran.....	50
H. Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	55
B. Populasi dan Sampel	55
C. Jenis Data	56
D. Teknik Pengambilan Data	58
E. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator,	58
dan Skala Pengukuran	58
F. Uji Kuesioner	60
G. Teknik Analisa Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	69
B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	75
C. Analisis Data	79
D. Pembahasan.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung dan Jumlah Penjualan Tokopedia Di Indonesia dan Kota Kupang Tahun 2016-2020	8
Tabel 3.1 Tabel Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Event Marketing (X1)	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Tiktok (X2).....	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X3).....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.11 Kategori Gambaran Event Marketing (X1)	79
Tabel 4.12 Kategori Gambaran Media Sosial Tiktok (X2).....	80
Tabel 4.13 Kategori Gambaran Brand Ambassador (X3).....	81
Tabel 4.14 Kategori Gambaran Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 4.15 Uji Linearitas.....	85
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	90

Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	91
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Tokopedia Tahun 2016-2020	7
Gambar 2.1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	22
Gambar 2.2 Model Keputusan Pembelian Hawkins	29
Gambar 2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	83
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas	84
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 2 Hasil Uji Deskriptif	121
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	133
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	134
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	135
Lampiran 6 Hasil Uji Linearitas.....	136
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	137
Lampiran 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	137
Lampiran 9 Uji Analisis Linear Berganda	138