



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND*  
*AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**MARIO KRISTOVER ELFRID PADENG      1910111049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN**

**JAKARTA**

**2022**



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND*  
*AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**MARIO KRISTOVER ELFRID PADENG 1910111049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN**

**JAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mario Kristover Elfrid Padeng

NIM : 1910111049

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 07 Desember 2022

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 3000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '3000'. The serial number 'B9AKX096493490' is visible at the bottom of the stamp.

Mario Kristover Elfrid Padeng

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mario Kristover Elfrid Padeng  
NIM : 1910111049  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

#### **Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia Di DKI Jakarta**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Januari 2023

Yang menyatakan,



(Mario Kristover Elfrid Padeng)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### SKRIPSI

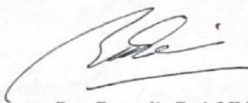
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA

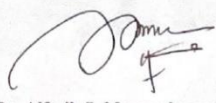
*Dipersiapkan dan disusun oleh:*


Mario Kristover Elfrid Padeng 1910111049


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 22 Desember 2022  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

  
Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M  
Ketua Penguji

  
Dra. Bernadin Dwi, MM  
Penguji I

  
Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si  
Penguji II (Pembimbing)

  
Dr. Dianwicakasih Ariettiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

  
Siti Hidayati, S.E., MM  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 22 Desember 2022

# **Pengaruh *Content marketing* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia Di DKI Jakarta**

**Oleh Mario Kristover Elfrid Padeng**

## **Abstrak**

Tokopedia merupakan merupakan salah satu platform *e-commerce* atau *elektronik commerce* terbesar di Indonesia dan merupakan *e-commerce* buatan anak bangsa Indonesia yang didirikan pada tahun 2009. Sejak didirikan pada tahun 2009 Tokopedia sukses menjadi salah satu perusahaan perdagangan *online* dengan pertumbuhan yang begitu pesat hingga saat ini dengan jumlah pengunjung bulanan mencapai 157,2 juta pada kuartal 1 tahun 2022. Sehingga, dirumuskan suatu rumusan masalah yang sesuai pada penelitian ini yaitu apakah *content marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis apakah *content marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-commerce* Tokopedia di DKI Jakarta dengan jenis data kuantitatif dan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen. Menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

**Kata Kunci** : *e-commerce*, *content marketing*, *brand ambassador*, keputusan pembelian.

***The Influence of Content marketing and Brand ambassadors on Purchase Decisions at Tokopedia E-commerce in DKI Jakarta***


By Mario Kristover Elfrid Padeng

***Abstract***

*Tokopedia is one of the largest e-commerce or electronic commerce platforms in Indonesia and is an e-commerce made by Indonesian children which was founded in 2009. Since its establishment in 2009 Tokopedia has succeeded in becoming one of the online trading companies with rapid growth until this with the number of monthly visitors reaching 157.2 million in the first quarter of 2022. Thus, a formulation of the problem is formulated which is appropriate in this research, namely whether content marketing and brand ambassadors affect purchasing decisions. The purpose of this research is to find out, prove and analyze whether content marketing and brand ambassadors influence purchasing decisions. The population in this study were Tokopedia e-commerce users in DKI Jakarta with quantitative data types and purposive sampling methods. The sample used was 100 consumers. Using the Partial Least Square (PLS) analysis technique with SmartPLS 3.0 software. The results obtained show that content marketing and brand ambassador variables have a positive and significant influence on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce.*

***Keywords*** : *e-commerce, content marketing, brand ambassadors, purchasing decisions.*

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7892856, 7892859 Fax. 7892856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskorm@upnvj.ac.id](mailto:puskorm@upnvj.ac.id)

---

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**  
**SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023**

Hari ini Kamis , tanggal 22 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

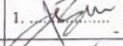
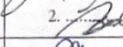

Nama : Mario Kristover Elfrid Padeng


No.Pokok Mahasiswa : 1910111049

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :  
Pengaruh Content Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia Di DKI Jakarta  
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**

**Penguii**

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Ketua	1. 
2	Dra. Bernadin Dwi, MM	Anggota I	2. 
3	Dr. Alfath S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II (**)	3. 

Jakarta, 22 Desember 2022  
Mengesahkan  
A.n DEKAN  
Kaprod. Manajemen S.1  
  
Siti Hidayat, SE, MM

Keterangan  
\*) Coret yang tidak perlu  
\*\*) Dosen Pembimbing



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini disusun sejak bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan Desember 2022 dengan judul “Pengaruh *Content marketing* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia Di DKI Jakarta”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Desmintari, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, serta Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bantuan, motivasi serta saran-saran yang bermanfaat dalam proses penyusunan penelitian ini.

Di samping itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Papi, Mami, Papa, Mama, Koko, Amay dan Dedek dan Kak Ida, Kak Fado, Kak Feli, Mio dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan serta doa kepada penulis yang tiada hentinya. Begitu pula penulis sampaikan terima kasih kepada teman-teman penulis, Popi, Jasmine, Derry, Kak Vin, Kak Onya dan teman-teman sepembimbingan skripsi, teman-teman divisi penjualan PT. PPI, teman-teman EDC dan lainnya yang telah memberikan semangat, bantuan, dan memberikan doa baik kepada penulis. Terakhir, penulis ucapkan selamat dan terima kasih kepada diri penulis sendiri karena selalu yakin dan terus bersemangat dalam semua perjalanan yang sedang penulis hadapi sampai saat ini.

Peneliti berharap, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta

Mario Kristover Elfrid Padeng

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
Abstrak .....	vi
<i>Abstract</i> .....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023 .....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	7
I.3 Tujuan .....	7
I.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
II.1 Landasan Teori .....	9
II.1.1 Pemasaran .....	9
II.1.2 Perilaku Konsumen .....	12
II.1.3 <i>E-commerce</i> .....	13
II.1.4 Keputusan Pembelian.....	15
II.1.5 <i>Content marketing</i> .....	19
II.1.6 <i>Brand ambassador</i> .....	22
II.2 Penelitian Terdahulu .....	24
II.2.1 Model Penelitian .....	31
II.2.2 <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	31
II.2.3 <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	32
II.2.4 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	33
III.2 Populasi dan Sampel .....	35
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	37
III.4 Teknik Analisis Data .....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
IV.1.1 Profil <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	45
IV.2 Deskripsi Data Penelitian .....	48
IV.2.1 Deskripsi Data Responden.....	49
IV.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	56
IV.3.1 Analisis Data Deskriptif .....	56
IV.3.2 Analisis Data Inferensial .....	59
IV.4 Pembahasan.....	70
IV.4.1 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	70
IV.4.2 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	72
IV.5 Keterbatasan Penelitian .....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	75
V.1 Simpulan.....	75
V.2 Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
RIWAYAT HIDUP.....	81
LAMPIRAN.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Jurnal Terdahulu .....	29
Tabel 2. Variabel Pengukuran Kuesioner .....	34
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Kuesioner .....	34
Tabel 4. Intepretasi Nilai <i>Loading Factor</i> .....	39
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	51
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	52
Tabel 10. Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> di <i>E-Commerce</i> Tokopedia.....	53
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi Belanja <i>Online</i> Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia Dalam Sebulan.....	54
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Yang Dikeluarkan Saat Berbelanja <i>Online</i> Di <i>E-Commerce</i> Tokopedia Dalam Sebulan.....	55
Tabel 13. Nilai <i>Outer Loading</i> Keputusan Pembelian (Y) .....	56
Tabel 14. Nilai <i>Outer Loading Content Marketing</i> (X1) .....	57
Tabel 15. Nilai <i>Outer Loading Brand Ambassador</i> (X2) .....	58
Tabel 16. <i>Convergent Validity</i> .....	62
Tabel 17. Nilai AVE .....	63
Tabel 18. <i>Composite Reliability</i> .....	64
Tabel 19. <i>Cronbach's Alpha</i> .....	65
Tabel 20. Nilai R-Square.....	67
Tabel 21. Nilai Q-Square .....	68
Tabel 22. Uji T-Statistik.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022) .....	1
Gambar 2. Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024 .....	3
Gambar 3. Situs E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Q1 2022).....	4
Gambar 4. Model Penelitian .....	31
Gambar 5. Skala Likert .....	37
Gambar 6. Langkah-langkah PLS .....	40
Gambar 7. Kerangka Diagram Jalur.....	44
Gambar 8. Logo Tokopedia .....	45
Gambar 9. Tokopedia Sebagai <i>Maketeers of The Year</i> .....	46
Gambar 10. Tokopedia Sebagai <i>Best Chosen Application In Google Playtore</i> ...	46
Gambar 11. <i>Content Marketing</i> “WIB” dari Tokopedia.....	47
Gambar 12. <i>Group Band BTS</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	48
Gambar 13. <i>Outer Model</i> sebelum <i>Re-estimasi</i> .....	60
Gambar 14. <i>Outer Model</i> setelah <i>Re-estimasi</i> .....	61
Gambar 15. <i>Inner Model</i> .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	82
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden .....	88