

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CELEBRITY*
ENDORSEMENT DAN *ELECTRONIC WORD OF*
MOUTH TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN SHOPEE OLEH GEN Z**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Evanitha Kurrata Aini

2000011276

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

KONSUMEN SHOPEE OLEH GEN Z



Pembimbing

Handwritten signature of Dr. Bfa Wakhidatus Solikhah.

Dr. Bfa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M.
NIPM : 19900526 202109 011 1397176

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN SHOPEE OLEH GEN Z**

Diajukan Oleh:

EVANITHA KURRATA AINI

NIM : 2000011276

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan
Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Tanggal :13 Maret 2024
Yang terdiri dari

Dr. Ema Nurmaya, S.E., M.M.

NIPM : 19670922 201802 011 1511243

Penguji I

Penguji II

Dr. Efa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M.

NIPM : 19900526 202109 011 1397176

Candra Vionela Merdiana, S.E., M.Sc.

NIPM : 19870313 201508 011 1212773

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan



Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIOnR.

NIPM : 19700620 199601 011 0784345

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul *PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN SHOPEE OLEH GEN Z* ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan juga tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila pada kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan hal-hal tersebut diatas yakni mengakui karya orang lain seolah-olah sebagai karya saya sendiri, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi saya, selanjutnya ijazah dan gelar yang telah terima dari universitas saya nyatakan gugur.

Yogyakarta, 13 Maret 2024



Evanitha Kurrata Aini
NIM : 2000011276

Saksi 1, Ketua Penguji

Dr. Ema Nurmaya, S.E., M.M.
NIPM : 19670922 201802 011 1511243

Saksi 2, Anggota Tim Penguji

Dr. Efa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M.
NIPM : 19900526 202109 011 1397176

Saksi 3, Anggota Tim Penguji

Candra Vionela Merdiana, S.E., M.Sc.
NIPM : 19870313 201508 011 1212773

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Evanitha Kurrata Aini
NIM : 2000011276
E-mail : evanitha2000011276@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas : *PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN SHOPEE OLEH GEN Z*
Akhir

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan, baik di Universitas Ahad Dahlan maupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan terjemahan melainkan merupakan gagasan rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saat ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 13 Maret 2024



Evanitha Kurrata Aini

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Evanitha Kurrata Aini
NIM : 2000011276
E-mail : evanitha2000011276@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : *PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN SHOPEE OLEH GEN Z*

Dengan ini saya menyatakan hak sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak):

Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Respository Pusat Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 13 Maret 2024


Evanitha Kurrata Aini

Mengetahui
Pembimbing


Dr. Efa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M

MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

(Q.S Ali Imran: 173)

“Apapun yang menjadi takdirmu pasti akan mencari jalannya untuk menemukanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'alaamiin. Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan rahim-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang saya persembahkan kepada:

1. Keluarga saya, Bapak Mukhtar Pua dan Ibu Masni tercinta. Abang Pua Amrurizal Rizki yang selalu selalu menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih keluarga yang senantiasa mencurahkan rasa cinta, kasih dan sayang, doa, dan perhatian serta dukungannya baik moral maupun materil. Terima kasih atas segala yang telah diberikan dan tidak akan pernah terbalaskan, sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang ini.
2. Sahabat-sahabatku, Rossa Al Hanifah, Fadilla Ayu Lestari, Muh. Arif Alfian, Alfian Fandi Firmansyah, Abdul Rahman, Kurniawati, Lilis Karlina, Alif Hidayatullah, Dhea Resmayu dan adikku Adelia Dwi Nurisaputri yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga PPM dan teman-teman *public anamy* yang membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan terima kasih atas bantuan, dukungan, doa dan semangat. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang bersuka cita ata keberhasilan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa saya haturkan kepada Nabi junjungan kita, Nabi Muhammad SAW., yang telah memberikan syafaatnya kepada kita semua, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Saya menyadari tanpa bantuan, kerja keras, dan ridho Allah SWT penulisan skripsi ini mungkin tidak terselesaikan. Dengan ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini. Secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muchlas, M.T. selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
3. Ibu Tina Sulistiyani, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

4. Ibu Dr. Efa Wakhidatus Sholikhah, S.Si., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak awal peyusunan skripsi sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini dan juga banyak memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk kesiapan memasuki dunia kerja.
5. Bapak Ahmad Rizal Solihudin, S.M.B., MBA selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan nasehat serta selalu memberikan semangat dan motivasi.
6. Seluruh Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan yang telah membantu dan menyalurkan ilmu yang berguna bagi penulis di masa mendatang.
7. Kedua orang tua, dan keluarga besar yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman, rekan dan keluarga yang telah teribat dalam pembuatan sampai terselesaikannya skripsi ini.

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Penulis

Evanitha Kurrata Aini

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Pengembangan Hipotesis Penelitian	20
D. Model Penelitian	22
BAB III	23
A. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....	23
B. Jenis dan Sumber data.....	24
C. Teknik Pengumpulan Data.....	24
D. Definisi Operasional Variabel.....	25
E. Alat Ukur	28
F. Uji Instrumen	29
G. Teknik Analisis Data.....	30

BAB IV	33
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	33
B. Karakteristik Responden.....	34
C. Hasil Penelitian	38
D. Analisis Hasil Pengolahan Data.....	43
E. Pembahasan.....	48
BAB V	52
A. Kesimpulan	52
B. Keterbatasan Penelitian.....	52
C. Saran Penelitian	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Hasil Perolehan Data.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	34
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	37
Tabel 4.4 Hasil Output KMO Content Marketing	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Content Marketing	39
Tabel 4.6 Hasil Output KMO Celebrity Endorsement.....	39
Tabel 4.7 Uji Validitas Celebrity Endorsement	40
Tabel 4.8 Hasil Output KMO Electronic Word of Mouth	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth	41
Tabel 4.10 Hasil Output KMO Purchase Intention.....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Purchase Intention.....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	42
Tabel 4.13 Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Uji Parsial)	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 <i>E-commerce</i> Pengunjung Terbanyak (Kuartal I 2023)	4
Gambar 1.2 <i>E-commerce</i> Terpopuler di Kalangan Anak Muda	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden.....	63
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	72
Lampiran 4. Hasil Output Statistik Deskriptif	88
Lampiran 5. Hasil Output KMO dan Uji Validitas	89
Lampiran 6. Hasil Output Uji Reliabilitas	92
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Berganda	94
Lampiran 8. Hasil Uji t	95
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* generasi Z sebagai pengguna Shopee di Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang menggunakan Shopee di Indonesia, sementara untuk sampelnya sebagian generasi Z yang menggunakan Shopee di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 136 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Content Marketing, Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*