

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *EVENT MARKETING* DAN
CONTENT REVIEW PRODUCT DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI
GENERASI Z DI NONGKOJAJAR PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
SHOPEE**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH
GELAR SARJANA (S1)**



DHEA AMALIA ISTIQOMAH

2018.69.10.0099

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2022

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *EVENT MARKETING* DAN
CONTENT REVIEW PRODUCT DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI
GENERASI Z DI NONGKOJAJAR PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
SHOPEE**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH
GELAR SARJANA (S1)**



DHEA AMALIA ISTIQOMAH

2018.69.10.0099

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Content Marketing Event Marketing dan Content Review di YouTube Terhadap Minat Beli Generasi Z di Nongkojajar Pada Aplikasi E-Commerce Shopee.

Disusun Oleh : Dhea Amalia Istiqomah

NIM : 201869100099

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Pasuruan, 02 Agustus 2022

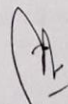
Mengetahui



Nur Azzah, S.Sos.M.AB

NIP Y. 0691502001

Pembimbing,



Dr. Kholid Murtadlo, SE, ME

NIP Y. 0690203006

HALAMAN PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN PENGUI SKRIPSI, FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA :

HARI : KAMIS
TANGGAL : 18 AGUSTUS 2022
JAM : 10.00
JUDUL : PENGARUH CONTENT MARKETING EVENT
MARKETING DAN CONTENT REVIEW DI YOUTUBE
TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI
NONGKOJAJAR PADA APLIKASI E-COMMERCE
SHOPEE

DINYATAKAN LULUS

Majelis Penguji

KETUA PENGUJI

ANGGOTA PENGUJI

(Dr. Khoirul Huda S.H., M.Hum)
NIP.Y 0690601046

(Amma Fazirah S. Sos., M.AB)
NIP.Y 0691103040

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Yudharta Pasuruan

(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB)
NIP. Y. 069.11.03.037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhea Amalia Istiqomah

NIM : 201869100099

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa SKRIPSI yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan proposal ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 4 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



(Dhea Amalia Istiqomah)

MOTTO

“Pandai – pandailah Menanam Jasa Kepada Orang Lain, Jangan Merasa Lebih Baik Dari Siapa pun, Karena Manusia Yang Baik Adalah Manusia Yang Bermanfaat Bagi Manusia Lainnya”.

(Romo KH. M. Sholeh Bahrudin)

“Yang Membuat mu Terlihat Murung dan Merasa Tidak Bahagia adalah Ketika Kamu Memikirkan Sesuatu yang Tidak Penting dan Tidak Harus Kamu Pikirkan”.

(Agus H. Muhammada)

“Jangan Berhenti Belajar dan Jadikan Belajar Itu Usahakan Untuk Enjoy Dalam Belajar. Jangan Takut Kegagalan, Tidak Masalah Kita Tidak Juara yang Penting yang Menjadi Masalah Tidak Berhenti Belajar”

(Ning Siti Khurrotin)

“My Success Is Only By Allah”

(Q.S Huud : 88)

“Sufficient For Us Is Allah, and He Is The Best Disposer Of Affairs”

(Q.S Ali Imron : 173)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Hirobbil Alamin, puji syukur atas rahmat dan ridho Allah SWT, karena dengan karuniaNya saya dapat menyelesaikan SKRIPSI ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tak lupa sholawat dan salam kami tunjukkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita dari jalan petang menuju jalan yang terang benerang yakni addinul islam wal iman. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang – orang yang istimewa dan telah berjasa dalam membantu saya baik secara langsung maupun tudak dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Teruntuk Aba dan Umi yang telah memberi dukungan dari bentuk doa ataupun financial, serta telah memberikan pengorbanan yang amat besar mulai dari saya masih dalam kandungan hingga sekarang yang tidak mungkin bisa dibalas dengan apapun.
2. Teruntuk Mas Jali dan Mas Isak, yang selalu mengantar jemput kuliah dikalah libur pondok.
3. Untuk semua keluarga besar Administrasi Bisnis 2018 khususnya kelas A, Keluarga Besar PMII Ngalah khususnya Angkatan 2018, Keluarga tanpa KK teman Reina Teterimakasih sudah memberi kisah cerita yang indah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat, hidayah, serta izinnya sehingga penyusunan proposal skripsi dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, EVENT MARKETING DAN CONTENT REVIEW PRODUCT DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI NONGKOJAJAR PADA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE”** dapat diselesaikan dengan lancar, meskipun banyak kendala yang dialami oleh penulis.

Penulis menyusun proposal skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh kelulusan Program Sarjana Satu Universitas Yudharta Pasuruan jurusan Administrasi Bisnis.

Dengan terselesaikannya proposal skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, memberikan bimbingan, dukungan serta harapan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehubungan dengan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Romo Kyai H. Sholeh Bahruddin dan Ibu Nyai beserta dzuriah – dzuriahnya.
2. Keluarga Tercinta, Aba Umi dan Mas – Masku terimakasih untuk kasih sayang, pengorbanan, dukungan dan kepercayaan. Semoga Allah menganugrahkan surganya kepada kalian.

3. Dr. H. Kholid Murtadlo, SE, ME selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan dorongan kepada penulis dalam menyusun proposal skripsi hingga selesai. Dan juga selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
5. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
6. Seluruh Dosen pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kami menghargai adanya saran dan kritik yang memebangun dari perkembangan dan kemajuan skripsi ini lebih lanjut.

Akhir kata, kami harap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang memerlukan informasi yang berkaitan dengan topik ini.

Pasuruan, 4 Juni 2022

Dhea Amalia Istiqomah

**PENGARUH CONTENT MARKETING, EVENT MARKETING DAN
CONTENT REVIEW PRODUCT DI YOUTUBE TERHADAP MINAT
BELI GENERASI Z DI NONGKOJAJAR PADA APLIKASI**

E-COMMERCE SHOPEE

Oleh : **Dhea Amalia Istiqomah**

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

ABSTRAK

Dhea Amalia Istiqomah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan, Juli 2022. Pengaruh Content Marketing, Event Marketing dan Content Review di YouTube Terhadap Minat Beli Generasi Z di Nongkojajar.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Event Marketing, dan Content Review minat beli baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Nongkojajar Kabupaten Pasuruan. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t dan uji f.

Dapat disimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Content Marketing terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Event Marketing terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Content Review terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan

Kata Kunci : Content Marketing, Event Marketing, Content Review, Minat Beli

ABSTRACT

Dhea Amalia Istiqomah. Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University, July 2022. The Influence of Content Marketing, Event Marketing and Content Reviews on YouTube on Generation Z's Buying Interest in Nongkojajar.

The purpose of this study is to determine the influence of Content Marketing, Event Marketing, and Content Review buying interest both partially and simultaneously. The population in this study is Generation Z in Nongkojajar, Pasuruan Regency. The sample in this study was as many as 100 respondents with purposive sampling technique. Data collection techniques in this study by disseminating questionnaires. The data analysis technique in this study uses descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple linear analysis, t test and f test.

It can be concluded that (1) there is a positive and significant influence between Content Marketing on buying interest both partially and simultaneously (2) there is a positive and significant influence between Event Marketing on buying interest both partially and simultaneously (3) there is a positive and significant influence between Content Review on buying interest both partially and simultaneously

Keywords : Content Marketing, Event Marketing, Content Review, Buying Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teoritik	12
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Hubungan Antar Variabel	32
2.4. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian	35
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Lokasi Penelitian.....	37
3.3. Variabel dan Pengukuran	38
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6. Teknik Analisis Data.....	46
3.7. Uji Instrumen	48
3.8. Uji Asumsi Klasik	49

3.9. Analisis Regresi Linier Berganda	51
BAB IV.....	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Desa Nongkojajar	55
4.2. Gambaran Umum Responden	57
4.3. Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel	60
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Table 3.2 Kriteria Interpretasi Skor.....	43
Table 3.3 Koefisien Reliabilitas.....	49
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Table 4.5 Kategori Skor	61
Table 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Content Marketing (X1)	61
Table 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Event Marketing (X2).....	65
Table 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Content Review (X3).....	67
Table 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli (Y).....	69
Table 4.10 Uji Validitas	72
Table 4.11 Uji Reliabilitas	73
Table 4.12 Uji Multikolinieritas.....	76
Table 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda	77
Table 4.14 Uji Koefisien Determinasi	79
Table 4.15 Kriteria R Square	79
Table 4.16 Uji Parsial t.....	81
Table 4.17 Uji F	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Peta Urutan E-Commerce di Indonesia Kuartal II 2021	3
Gambar 1.3 Tampilan Shopee Live di Aplikasi Shopee	4
Gambar 1.4 Contoh Event Marketing Pada Aplikasi Shopee	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	24
Gambar 2.2 Model Penelitian	24
Gambar 2.3 Model Penelitian	25
Gambar 2.4 Model Penelitian	25
Gambar 2.5 Model Penelitian	25
Gambar 2.6 Model Penelitian	26
Gambar 2.7 Model Penelitian	26
Gambar 2. 8 Model Penelitian	27
Gambar 2.9 Model Penelitian	27
Gambar 2.10 Model Penelitian	27
Gambar 3.11 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian	36
Gambar 4.1 Struktur Perangkat Desa Nongkojajar	56
Gambar 4.2 Uji Normalitas	74
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisias	75

**PENGARUH CONTENT MARKETING, EVENT MARKETING DAN
CONTENT REVIEW PRODUCT DI YOUTUBE TERHADAP MINAT
BELI GENERASI Z DI NONGKOJAJAR PADA APLIKASI
E-COMMERCE SHOPEE**

Oleh : **Dhea Amalia Istiqomah**

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

ABSTRAK

Dhea Amalia Istiqomah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan, Juli 2022. Pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing* dan *Content Review* di YouTube Terhadap Minat Beli Generasi Z di Nongkojajar.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing*, dan *Content Review* minat beli baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Nongkojajar Kabupaten Pasuruan. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t dan uji f.

Dapat disimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Event Marketing* terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Content Review* terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Event Marketing*, *Content Review*, Minat Beli

ABSTRACT

Dhea Amalia Istiqomah. Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University, July 2022. The Influence of Content Marketing, Event Marketing and Content Reviews on YouTube on Generation Z's Buying Interest in Nongkojajar.

The purpose of this study is to determine the influence of Content Marketing, Event Marketing, and Content Review buying interest both partially and simultaneously. The population in this study is Generation Z in Nongkojajar, Pasuruan Regency. The sample in this study was as many as 100 respondents with purposive sampling technique. Data collection techniques in this study by disseminating questionnaires. The data analysis technique in this study uses descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple linear analysis, t test and f test.

It can be concluded that (1) there is a positive and significant influence between Content Marketing on buying interest both partially and simultaneously (2) there is a positive and significant influence between Event Marketing on buying interest both partially and simultaneously (3) there is a positive and significant influence between Content Review on buying interest both partially and simultaneously

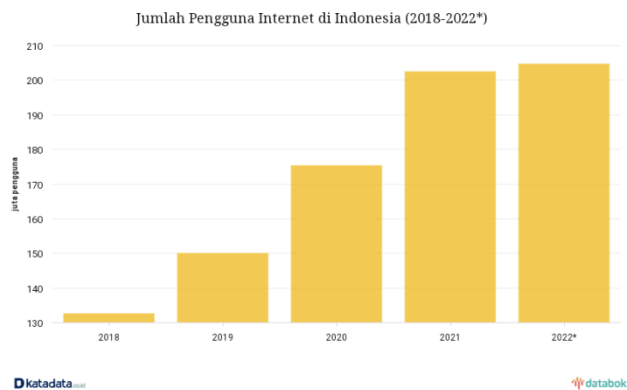
Keywords : Content Marketing, Event Marketing, Content Review, Buying Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara populasi pengguna terbesar di Dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03 % dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat pada lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25 %. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.



**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber We Are Social, 15 Februari 2022)**

Pengguna internet dan *smartphone* tidak hanya sekedar mencari informasi namun juga menjadikan *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup. Sebagian masyarakat berperilaku konsumtif menjadi alasan kenapa *e-commerce* di Indonesia mempunyai potensi besar (Rachmarwi, 2018). Terutama dimasa pandemic Covid 19 saat ini pemerintah membuat kebijakan untuk tinggal dirumah dan melakukan aktifitas dari rumah, yang hal ini membuat belanja *online* menjadi pilihan utama dan membuat nyaman dimasa pandemic seperti ini.

Bisnis *E-commerce* di Indonesia saat ini semakin meluas. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 % dari 2020 yang mencapai Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun pada tahun ini. Selain itu tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat mobile yang terus meningkat, memungkinkan banyak orang untuk mengakses platform belanja online. Situasi pandemi saat ini penggunaan *e-commerce* mengalami tren peningkatan, yang menyebabkan terjadinya pergeseran cara jual beli konsumen yang memudahkan mobilitas baik dari segi pemesanan maupun pembayaran dapat dilakukan secara digital (Sahara dan Silalahi, 2020).

Banyaknya belanja *online* bermunculan di media sosial yang ada di internet (Sari, 2015) belanja *online* merupakan sarana menawarkan barang dan jasa melalui internet, pengunjung belanja *online* dapat melihat barang di toko *online* (Loekamto, 2012). Pengunjung *online* menyaksikan produk melalui poster dan video yang disajikan. Belanja *online* menjadikan tempat untuk melakukan jual beli dengan menggunakan media yang terhubung internet.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

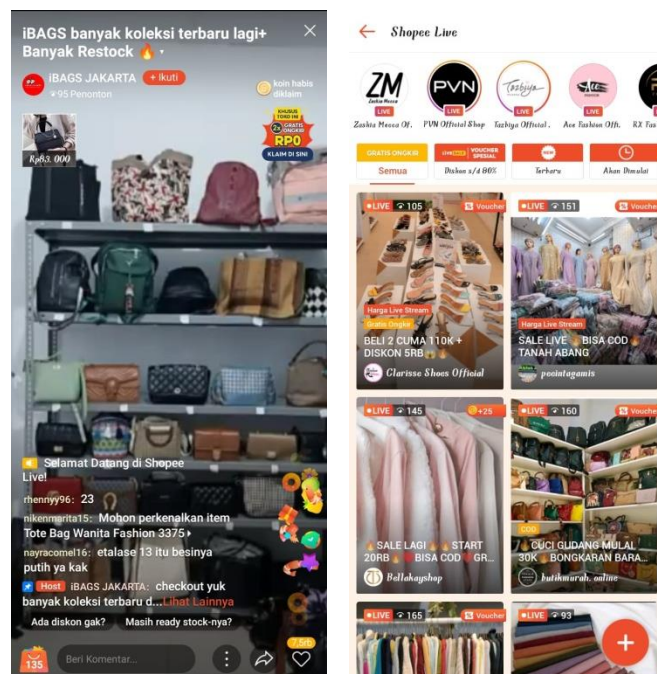
Gambar 1.2 Peta Urutan E-Commerce di Indonesia Kuartal II 2021

Sumber (iPrice, 2022)

Dari data data Shopee menduduki posisi pertama sebagai jumlah unduhan terbanyak di *Playstore* dan *App Store*. Bukan hanya itu Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *web* terbesar selama sebulan. Shopee merupakan *e-commerce* yang dikenalkan pertama kali pada tahun 2015 dan kantor pusat di Singapura. Shopee mulai tersebar jangkauan hingga ke Malaysia, Indonesia, Thailand, Brasil dan masih banyak negara lain (Hermawan, 2019). Meskipun Shopee sukses menempati pertama, Shopee mampu melakukan berinovasi untuk menetapkan posisinya bahkan mampu meraih omzet lebih besar dan tidak lupa mempertahankan loyalita pelanggannya salah satunya dengan melalui strategi *Content Marketing*.

Content Marketing sangat penting bagi strategi yang di buat Shopee dan dampaknya terhadap minat beli yang akan terbangun antara *audiens* dan Shopee.

Oleh karena itu, Shopee membuat sebuah fitur dalam aplikasinya yang diberi nama Shopee Live. Didalam Shopee Live ada beragam informasi bagi masyarakat baik sifatnya jualan ataupun hanya hiburan saja. Konten yang disajikan pada Shopee Live bersifat dua arah yang akan terjadi interaksi antara *audiens* dengan Shopee. Cara berinteraksi pada Shopee Live melalui pemberian komentar dan *likes* terhadap interaksi yang langsung tertuju pada penjualan. Bukan hanya itu saja, Shopee Live juga menggunakan saluran Shopee Live nya supaya meningkatkan minat beli lebih signifikan dengan *audiens* nya dengan menggabungkan *Content Marketing* dan *Sales Promo* yaitu melalui program Shopee Lelang dan Live Deals Kilat. Ada juga program yang dibuat oleh Shopee Live untuk berbagai *giveaway* dengan *audiens* nya melalui program Shopee Kaget dan Grebek Fashion.

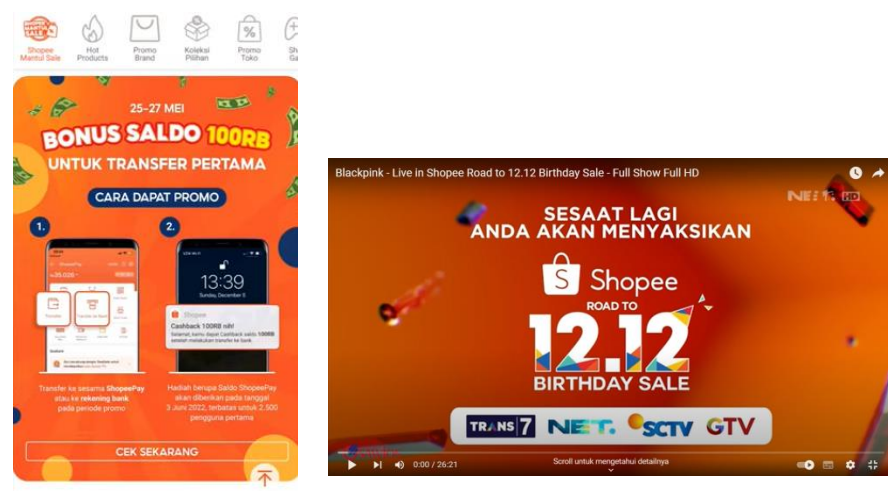


Gambar 1.3 Tampilan Shopee Live di Aplikasi Shopee

Dari keterangan diatas, dapat dilihat *Content Marketing* merupakan sebuah strategi pada *digital marketing* yang pada akhirnya diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Selain itu *Event Marketing* juga memiliki hubungan yang erat dengan *content marketing*. Salah satu strategi *Event Marketing* dengan mengundang dari Korea yaitu Blackpink ke acaranya dan menggunakan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* yang membuat Shopee semakin dikenal banyak halayak masyarakat. Bukan hanya itu, Shopee juga melakukan promosi kepada pengguna aplikasi Shopee. Salah satunya adalah promo tanggal – tanggal istimewa seperti Shopee 12.12, Shopee 1.1 dan lain sebgainya, yang mana *event* disiarkan pada Tv Swasta dengan mengundang beberapa artis – artis *brand ambassador* dengan memberikan games seperti Shopee Goyang yang bisa dimainkan untuk mendapat koin Shopee sebanyak – banyaknya dengan cara menggoyangkan Gadget, selain mendapat koin Shopee Goyang juga bisa mendapat Spesial hadiah, selain itu pada *event marketing* yang diadakan juga banyak promo terkait *brand* terkenal. Hal ini dapat menarik dan memberi pengalaman kepada para *audiens*. Dengan semakin gencarnya Shopee melakukan promo pada tanggal – tanggal istimewa pada setiap bulan, tentunya semakin menambah pengaruh minat beli. Salah satu contoh *Event marketing* terbaru Shopee pada bulan juni 2022 yaitu Promo Kirim ShopeePay THR bonus saldo 50 ribu untuk 5000 orang pertama. Untuk mengikuti promo ini penguuna harus melakukun kirim ShopeePay THR sesuai dengan jumlah penerima THR.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Shopee* antara lain iklan, promosi penjualan, *event*, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Kegiatan yang dilakukan oleh *Shopee* adalah untuk memperkenalkan perusahaan agar tercipta komunikasi yang positif di konsumen, sehingga citra perusahaan dapat lebih baik di kalangan konsumen.



Gambar 1.4 Contoh Event Marketing Pada Aplikasi Shopee

Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah *YouTube*. *YouTube* adalah platform media sosial besutan Google yang memuat banyak konten Audio Visual sebagai sarana untuk berbagi informasi kepada banyak orang. Di Indonesia *YouTube* mendapat antusias yang dari masyarakat pada tahun 2015. *YouTube* merupakan media online penyedia video yang bisa diakses secara gratis menjadi media online penyedia video yang paling banyak diakses oleh warga net. Jumlah pengguna *YouTube* di Indonesia mencapai 193 juta orang setara 50% dari total penduduk selama 2022. Iklan *YouTube* ini menjangkau 46,9 % pengguna perempuan, sementara 53,1 % adalah laki – laki. *YouTube* saat ini

menjadi salah satu website populer yang menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan bagi masyarakat Indonesia terutama dikalngan remaja. Pada saat ini banyak *content creator* yang aktif di media sosial *YouTube* sehingga banyak video yang telah diunggah. Hal ini disebabkan setiap orang bebas memilih tema tayangan seperti *conten review*, konten berita, tutorial, dan ulasan produk.

Fenomena *YouTube* dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mendapat keuntungan. Hingga mengakibatkan perubahan dalam masyarakat yang menciptakan profesi baru seperti *YouTuber*. Seorang *YouTuber* dapat mengantongi uang hingga puluhan juta per bulan. Setiap *YouTuber* meiliki konsentrasi tersendiri dalam membuat sebuah konten seperti gaming, berita, parodi, music tutorial, *conten review* dan masih banyak lagi. Salah satu jenis *YouTuber* yang sedang viral saat ini adalah *Beiuity Vlogger*. *Beauty Vloger* merupakan orang – orang yang membuat konten tentang kecantikan dan *fashion*.

Popularitas dari *YouTuber* ini dimanfaatkan oleh para produsen produk kecantikan dan *fashion* untuk memasarkan *brand* agar masyarakat khususnya para remaja untuk membeli salah satu konten produk yang telah di review seorang *YouTuber*.

Melihat pengguna *YouTube* yang sanga besar, akhirnya *Shopee* salah satu *e-commerce* di Indonesia menggunakan *YouTube* sebagai sarana promosinya yang berjudul *10.10 Brands Festival*. Iklan tersebut menayangkan tentang banyaknya diskon dan review – review *brand* yang memiliki toko online di *Shopee*.

Berdasarkan peminat *content review* produk di YouTube penontonnya adalah remaja mahasiswa, maka peneliti menetapkan Generasi Z di Nongkojajar sebagai obyek penelitian karena sebagian generasi Z yang berusia 12-27 tahun merupakan usia remaja yang konsumtif dan produktif.

Nongkojajar merupakan daerah yang berada di pusat pemerintahan di Kec. Tukur, Pasuruan. Nongkojajar juga sebuah dusun di desa Wonosari, kecamatan Tukur, Pasuruan, provinsi Jawa Timur. Alasan peneliti memilih tempat ini dikarenakan banyak generasi Z yang banyak memilih membeli produk yang diinginkan melalui *e-commerce* dikarenakan kurang memadahi produk dan jauh dari pusat Kota. Dan alasan peneliti menggunakan *e-commerce* Shopee bahwa karena Shopee gencar dalam melakukan promosi melalui *Content Marketing*, *Event Marketing* dan Shopee dapat melihat peluang dari tren iklan Shopee juga bermunculan diberbagai media sosial(wartaekonomi.com 2021)

E-commerce Shopee secara langsung akan bersaing dengan pasar tradisional yang menjual produk dan jasa yang sama. Dengan *e-commerce* Shopee yang telah menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia menjadikan Shopee telah memiliki pangsa pasar yang kuat. Urgensi penelitian ini diharapkan penelitian ini memastikan bahwa variabel *Content Marketing*, *Event Marketing* dan *Content Review* berpengaruh terhadap minat beli. Karena ketiga kegiatan tersebut yang paling menonjol dan gencar dilakukan oleh *Shopee*. Sedangkan peneliti memilih *e-commerce* *Shopee* sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia mampu menjadi top 10. Selain itu

Shopee merupakan *e-commerce* mendapat beberapa penghargaan dalam bidang *marketing*.

Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas oleh peneliti dalam latar belakang masalah penelitian ini, penulis memilih penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing* dan *Content Review Product* di Aplikasi *YouTube* Terhadap Minat Beli Generasi Z di Nongkojajar Pada Aplikasi *E-Commerce Shopee*”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti merumuskan masalah seperti dibawah ini :

1. Apakah *Conten Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli produk pada Aplikasi *E-commerce* Shopee?
2. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli produk pada Aplikasi *E-commere* Shopee?
3. Apakah *Conten Reivew* berpengaruh di Aplikasi *YouTube* terhadap Minat Beli produk?
4. Apakah ad *Content Marketing*, *Event Marketing* dan *Content Reivew* di Aplikasi *Youtube* berpengaruh terhadap Minat Beli produk secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui dan Menjelaskan *Conten Marketing* terhadap Minat Beli.
2. Mengetahui dan Menjelaskan Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli.
3. Mengetahui dan Menjelaskan Pengaruh *Conten Reivew* di Aplikasi *YouTube* terhadap Minat Beli.
4. Mengetahui dan Menjelaskan Pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing* dan *Content Reivew* di Aplikasi Youtube terhadap Minat Beli secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif bagi mahasiswa, pihak fakultas dan instansi yang terkait dalam penelitian ini.

Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Diharapkan melalui penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan terkait fenomena sosial yang ada khususnya dengan fenomena yang berkaitan dengan ilmu bisnis, serta bisa menerapkan teori – teori yang didapat pada masa perkuliahan untuk masyarakat.

b. Bagi institusi pendidikan dan lembaga pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan tepatnya dalam ranah ilmu bisnis pada umumnya dan dibidang pemasaran dalam khususnya

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bisa masukan bagi perusahaan atau pemasar tentang strategi promosi pemasaran melalui *Conten Reivew* pada produk untuk menarik minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing* dan *Content Review* di YouTube terhadap Minat Beli Generasi Z di Nongkojajar pada Aplikasi *E-Commerce* dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk pada aplikasi *E-commerce* Shopee.

2. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli

Maka dapat disimpulkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk pada aplikasi *E-commerce* Shopee.

3. Pengaruh *Content Review* terhadap Minat Beli

Maka dapat disimpulkan bahwa *Content Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk pada aplikasi *E-commerce* Shopee.

4. Pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing* dan *Content Review* secara simultan terhadap Minat Beli.

Maka disimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Event Marketing* dan *Content Review* terhadap Minat Beli secara simultan (Bersama – sama)

berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya *Content Marketing*, *Event Marketing* dan *Content Review* dapat meningkatkan minat beli produk pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

1.2. Saran

1. Bagi pemilik *E-commerce* Shopee

Perusahaan Shopee diharapkan mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terkait produk yang dipasarkan dan mempertahankan nilai positif yang diberikan oleh konsumen. Terkait nilai positif konsumen diharapkan perusahaan *E-commerce* Shopee dapat meningkatkan pemasaran melalui *Content Marketing*, *Event Marketing* pada Shopee melakukan dengan *Content Review* melalui media sosial YouTube. Karena YouTube merupakan media pemasaran yang lagi trend untuk digunakan saat ini.

2. Bagi akademik dan Peneliti Selanjutnya

Semoga penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan dalam penelitian yang akan datang selain dengan jurnal dan buku – buku yang tersedia. Di Dalam penelitian ini masih banyak sekali kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan peneliti. Diharap peneliti berikutnya dapat menjelaskan secara lebih rinci dan lengkap serta menambah teori yang mendukung dan dapat menambah variabel – variabel yang sesuai dan dapat mengukur minat beli.

3. Bagi Generasi Z

Bagi generasi Z disarankan untuk lebih mempertimbangkan dalam memilih produk yang akan dibeli pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee. Karena Generasi Z cenderung memiliki sifat perilaku Konsumtif. Dan sebaiknya generasi Z dapat mempertimbangkan yang berpengaruh terhadap dirinya seperti bijak menggunakan teknologi salah satunya belanja *Online* dengan sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. (2021). *Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn)*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A., vol.26. No(2), hal 83–92
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. SKETSA BISNIS (e-jurnal) 5 (1), 1-14
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). *Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh*. Jurnal Administrasi Bisnis (JABis) p-ISSN 1836, 2277
- Asy'ari, S., Setyawan, L. V., Wahid, A., Huda, M., & Misbah, A. (2021, February). *Prototype Plate Bending Tool 1 mm Size in the Process of Making a Fence with an Anthropometric Approach in the Pasuruan Regency Welding Workshop*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012093). IOP Publishing.
- Auliya, S. P. (2021). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, d,hal 18.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Rievew Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*. e-Proceeding of Management vol. 8. No(5), hal 6488–6498.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)*. Prologia, 5(1),hal 191.
- Fazizah, A. (2016). *Penerapan Model Tam Terhadap Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Akademik (Siakad)*. Jurnal Heritage 4 (1), 39-50.
- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). *Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur)*. Profit: Jurnal Adminsitrasi Vol. 10. No 2.

- Fazizah, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Pengguna dan Efektivitas Terpaan Iklan Dalam Aplikasi Sebuah Smartphone Jurnal Heritage 5 (1), 25-42
- Fazizah, A. Alfianto, E.A. (2019). Analisis pengaruh vlog sebagai electronic word of mouth, source characteristics terhadap trust dan purchase intention. Jurnal Administrasi Bisnis (JABis) p-ISSN 1836, 2277
- Fazizah, A. Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Pt. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). Journal Knowledge Industrial Engineering. 7 (2), 61-69.
- Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur JIABI – Vol. 4 No. 1.
- Firdailla Nisya, H. H. (2019). *The Influence of Social Media and Event Marketing on Buying Interest in Pyukanau Official*. International Socio-Cultural Scientific Journal.
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.
- Limandono, (2018). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*. Jurnal Strategi Pemasaran, 5(1), hal 11.
- Murtadlo, K. (2023). *Perilaku petani padi terhadap risiko usahatani pada suku yang berbeda di Jawa Timur*. AGROMIX, 14(2), 159-166.
- Murtadlo, K., & Nuraeni, N. (2022). *Good Corporate Governance and Risk Management on Financial Cooperative Performance*. AFRE (Accounting and Financial Review), 5(3), 284-292.
- Murtadlo, K., & Sulhan, M. (2023). *Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional*. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 8(1), 90-104.
- Nubaila, R. S., & Huda, M. (2024). *Upaya Peningkatan Perempuan dalam Berwirausaha pada Sektor UMKM Melalui Social Entrepreneurship (Studi pada Perempuan di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan)*. Journal of Management and Bussines (JOMB), 6(1), 305-314.

- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). *Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), hal 39.
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Nur, aeni, W., & saputri, M. E. (2021). Pengaruh Event marketing Terhadap Minat Beli Minuman Isotonik (*Studi Pocari Sweat Run bandung*).e-*Proceeding of Management* vol.8. No(1), hal 266–274.
- Octafiany, D. N., & Nurfebiaraning, S. (2021). *Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass*. e-*Proceeding of Management*, vol 8. No(6), hal 8924–8934.
- Ratnawati, P., & Hanifa, F. H. (2019). *Pengaruh Event Marketing terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios (Studi Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019)* e-*Proceeding of Applied Science*, Vol.5(No.3), hal 689–696.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.