

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CONTENT MARKETING*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK

(Studi Kasus di Kota Padang)

SKRIPSI



OLEH:

KARDANDI GUSRI

2010011211033

DOSEN PEMBIMBING:

Dahlia Kamener, Bs., MBA., Ph.D

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2024**

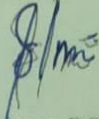
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, CONTENT MARKETING, DAN LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE*
BUKALAPAK
(Studi Kasus di Kota Padang)

Oleh:
Nama: Kardandi Gusri
NPM: 2010011211033

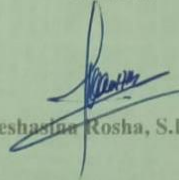
Tim Penguji

Ketua



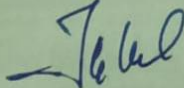
(Dahliana Kamener, B.S.,MBA.,Ph.D)

Sekretaris



(Zeshafina Roshah, S.E.,M.Si)

Anggota



(Ice Kamela, S.E., M.M)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 12 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CONTENT MARKETING*, DAN
LIFESTYLE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE*
BUKALAPAK
(Studi Kasus di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Kardandi Gusri

NPM: 2010011211033

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 12 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing



(Dahliaua Kamener, B.S.,MBA.,Ph.D)

Ketua Program Studi



(Linda Wafi, S.E., M.Si)

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CONTENT MARKETING*, DAN
LIFESTYLE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE*
BUKALAPAK**

(Studi Kasus di Kota Padang)

Kardandi Gusri¹, Dahliana Kamener²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: Kardandigusri67@gmail.com, dahlianakamener@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Content Marketing*, *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* di *E-commerce* Bukalapak. Studi kasus dilakukan di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 81 responden. Analisa data menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci : *Purchase Intention*, *Celebrity Endorser*, *Content Marketing*,
Lifestyle

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, CONTENT MARKETING,
AND LIFESTYLE ON PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE
BUKALAPAK***

(Case Study in Padang City)

Kardandi Gusri¹, Dahliana Kamener²

*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University*

E-mail: Kardandigusri67@gmail.com, dahlianakamener@bunghatta.ac.id

ABSTRAC

The purpose of this research is to analyze the influence of Celebrity Endorser, Content Marketing, and Lifestyle on Purchase Intention in E-commerce Bukalapak. The case study was conducted in Padang City. The research method used is quantitative, utilizing a questionnaire as the data collection instrument with purposive sampling technique, and obtained 81 respondents. Data analysis was performed using Smart-PLS. The results of this study indicate that the Celebrity Endorser variable has a significant influence on Purchase Intention, Content Marketing has a significant influence on Purchase Intention, and Lifestyle does not have a significant influence on Purchase Intention.

***Keywords: Purchase Intention, Celebrity Endorser, Content Marketing,
Lifestyle***

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRAC	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.1.1 Grand Teori	9
2.1.2 Purchase Intention	9
2.1.3 Celebrity Endorser	11
2.1.4 Content Marketing	13
2.1.5 Lifestyle	14
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention	17
2.2.2 Content Marketing terhadap Purchase Intention	18
2.2.3 Lifestyle terhadap Purchase Intention	19
2.3 Kerangka Konseptual	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	21

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4.1 <i>Purchase Intention</i>	22
3.4.2 <i>Celebrity Endorser</i>	23
3.4.3 <i>Content Marketing</i>	24
3.4.4 <i>Lifestyle</i>	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	25
3.5.1. <i>Measurement Model Assessment</i>	25
3.5.2 R Square.....	26
3.5.3 <i>Structural Model Assessment</i>	26
3.5.4 Analisis Deskriptif.....	27
BAB IV.....	29
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Analisis.....	29
4.1.1 Response Rate.....	29
4.1.2 Profil Responden.....	30
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	32
4.1.4 Analisis <i>R square</i>	39
<i>Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3</i>	40
4.1.5 <i>Structural Model Assessment</i>	40
4.1.6 Analisis Deskriptif.....	42
4.2 Pembahasan.....	53
4.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
4.2.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
4.2.3 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
BAB V.....	58
PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implikasi Penelitian.....	58
5.3 Keterbatasan.....	59
5.4 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis (Engel et al., 1995).

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior, TPB) merupakan teori psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketika diterapkan pada perilaku *purchase intention*, TPB dapat membantu faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seseorang (Ajzen, 1985).

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Hadirnya internet membantu konsumen dalam melakukan aktifitas belanja menjadi mudah

dan membuat perilaku konsumtif masyarakat indonesia sebagai pasar potensial bagi *marketplace* (Putra et al., 2020)

Belanja online adalah sebuah metode transaksi jual beli yang terjadi melalui situs *e-commerce* atau jejaring sosial yang menawarkan produk atau layanan. Prosesnya dimulai dengan memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau *reseller*, dengan mengakses situs jual beli online menggunakan koneksi internet. Setelah itu, pembayaran dilakukan dengan mentransfer dana melalui layanan perbankan (Zakiyah et al., 2020).

Pelaku bisnis kini semakin memilih menggunakan *e-commerce* sebagai sarana utama untuk menjual produk mereka secara *online*. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada, Zalora, dan lainnya semakin diminati oleh para penjual. Bukalapak merupakan salah satu situs *e-commerce* di indonesia serta merupakan salah satu model bisnis *marketplace online*. Layanan Bukalapak dari pertama kemunculannya dapat digunakan secara gratis lewat aplikasi. Awal tahun 2010 Bukalapak di buka sudah mencapai 10.000 orang yang bergabung situs jual beli beli Bukalapak. Namun saat ini banyaknya aplikasi yang serupa membuat Bukalapak kian meredup (Effendi et al., 2020).

Tersedianya *market place* dalam memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan kualitas yang baik, cara yang mudah dan berbagai penawaran terbaik akan mampu menarik *purchase intention* konsumen untuk berbelanja. *Purchase intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau

layanan dimasa depan (Nabillah & Lubis, 2023). *Purchase intention* adalah sebuah tingkat sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk (Ferdinand, 2002). *Purchase Intention* adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang (Kotler, Philip dan Keller, 2007). *Purchase Intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2009)

Menurut George & Michael (2009) *endorser* adalah seseorang yang mendukung sebuah iklan untuk menyampaikan maksud dari sebuah produk. *Celebrity Endorser* merupakan tokoh yang terkenal dimasyarakat karena memiliki prestasi dan dapat menjelaskan tentang produk, yang akhirnya bisa mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terkait sebuah produk yang dipromosikannya (Shimp, 2003). Sejalan dengan Kotler et al, (2007) menuliskan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopularitasan dan *personality* mereka. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *celebrity endorser* (Putri & Hendratmi, 2022).

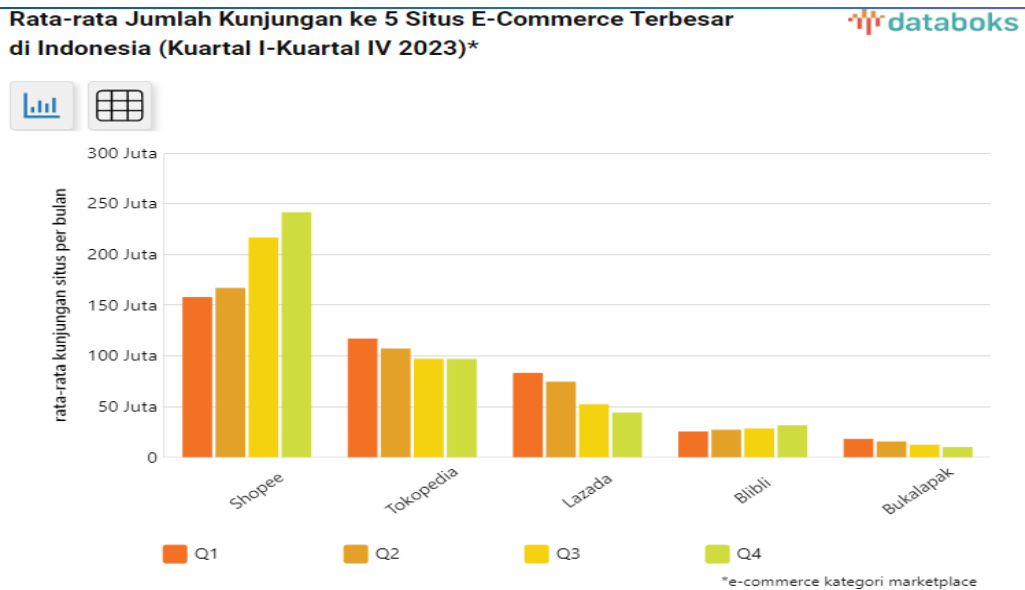
Content marketing adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan *content* komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau

lisan kepada konsumen melalui *website, social media, blog, video* (Shimp, 2003). Shimp & Craig (2013) memberi penjelasan bahwa *content* sebagai strategi pemasaran melalui *website, social media, blog, video*, dan *podcast* memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. Menurut Puro (2013) *Content marketing* adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan *content* berisi informasi produk dan *brand* kepada konsumen. *Content marketing* juga mempengaruhi *purchase intention* (Purwanto & Sahetapy Laura, 2022).

Solomon (2013) mengatakan *lifestyle* merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. *Lifestyle* seseorang dapat terlihat pada saat mereka mengemukakan pendapatnya terhadap objek tertentu. *Lifestyle* seseorang dalam menggunakan uang menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Setiadi & Nugroho (2013) *lifestyle* atau gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus utama. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk. Kasali (2001) Gaya hidup merupakan keadaan dimana konsumen mengarahkan aktivitasnya dalam mengambil niat membeli di perusahaan yang peduli akan lingkungannya dengan *green marketingnya*, sebagai cara mereka untuk menghabiskan uang dan waktu mereka, tidak hanya sebatas itu saja namun gaya hidup ini memberikan gambaran sebagai pencitraan mengenai kedudukan seseorang terhadap lingkungannya. *Lifestyle* juga mempengaruhi *purchase intention* (Sakti et al., 2020).

Menurut Similarweb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia



Sumber: (Data Boks,2023)

Jumlah pengunjung sebuah situs *e-commerce* di Indonesia bisa dilihat dari data pemetaan *e-commerce* Kuartal I-Kuartal IV Tahun 2023 dalam situs databoks. Shopee memimpin pasar sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada tahun 2023, yakni mencapai 241,6 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 96,9 juta, selanjutnya Lazada dengan 44,13 juta. Lalu Blibli dengan 31,5 juta dan Bukalapak dengan 10,06 juta.

Untuk mengungkap fenomena terkait *purchase intention* pengguna *e-commerce* Bukalapak di Kota Padang dilakukan survei awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Pra Survey Penelitian *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Presentase %	
		Tidak	Iya
1	Saya memiliki keinginan untuk merealisasikan pembelian di <i>e-commerce</i> Bukalapak	93,3	6,7
2	Saya bersedia mereferensikan <i>e-commerce</i> Bukalapak kepada orang lain	93,3	6,7
3	Saya lebih menyukai <i>e-commerce</i> Bukalapak dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	93,4	6,6
4	Saya memiliki keinginan untuk membeli lebih banyak dan lebih sering di <i>e-commerce</i> Bukalapak	93,3	6,7
5	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai <i>e-commerce</i> Bukalapak	93,4	6,6
Rata-Rata		93,34	6,66

Sumber : Survey Awal 2024

Berdasarkan hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan sebanyak 93,3% tidak memiliki keinginan untuk merealisasikan pembelian di *e-commerce* Bukalapak dan juga 93,3% responden tidak bersedia mereferensikan *e-commerce* Bukalapak kepada orang lain, selanjtnya 93,4% responden tidak menyukai *e-commerce* Bukalapak dibandingkan *e-commerce* lain, terlihat juga 93,3% responden tidak memiliki keinginan untuk membeli lebih banyak dan lebih sering di *e-commerce* Bukalapak, dan 93,4% responden tidak mencari informasi lebih lanjut mengenai *e-commerce* Bukalapak. Hal ini memberikan fenomena bahwa rendahnya *purchase intention* saat menggunakan *e-commerce* Bukalapak di Kota Padang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Putri & Hendratmi (2022). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* dan variabel terikat adalah *Purchase Intention*. Sementara penelitian ini menambahkan variabel

Lifestyle sebagai variabel bebas. Penambahan variabel *Lifestyle* sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ferry & Besafira (2022) yang menemukan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Content Marketing*, dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi Kasus di Kota Padang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Padang ?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Padang ?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Padang
2. Untuk menguji pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* Pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Padang
3. Untuk menguji pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* Pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini adalah pemahaman implementasi teori secara empiris dan selanjutnya diharapkan berguna sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara *Purchase Intention* dengan *Celebrity Endorser*, *Content Marketing*, dan *Lifestyle*
2. Manfaat Praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberi informasi terhadap pihak produsen berbagai factor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Sehingga produsen dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan dapat meningkatkan *Purchase Intention*