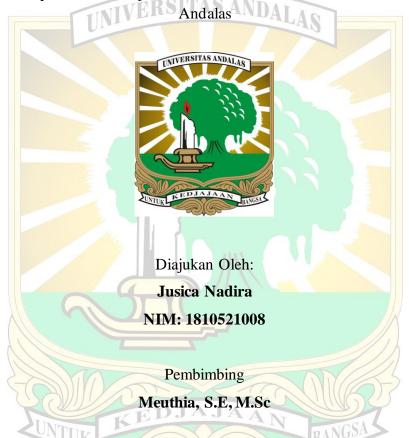
PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE

(Survei pada Generasi Milenial di Kota Padang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas



PROGRAM STUDI SI DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023



No.	Alumni	Univ	ersitas
T 100	T HE CONTRACTE	O LLL	OTDICCED

Jusica Nadira

No. Alumni Fakultas

a) Tempat/Tgl Lahir: Lubuk Basung/ 07 Juli 2000 b) Nama Orang Tua: Sudirman dan Supik c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis d) Departemen: Manajemen e) No Bp: 1810521008 f) Tanggal Lulus: 30 Agustus 2023 g) Prediket Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,60 i) Lama Studi: 5 tahun j) Alamat Orang Tua: Pasar Lama Jorong VII Lubuk Basung.

PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (SURVEI PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA PADANG)

Skripsi oleh Jusica Nadira Pembimbing : Meuthia, S.E, M.Sc

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing, brand ambassador dan brand trust terhadap keputusan pembelian Shopee (survei pada generasi milenial di Kota Padang). Populasi pada penelitian ini ialah generasi milenial pengguna e-commerce Shopee di Kota Padang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 216 orang responden. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 1-5. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu purposive sampling dengan metode non probability sampling. Pengelolaan data penelitian dilakukan dengan program IBM SPSS versi 25 dan dibantu oleh Microsoft Excel untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust dan Keputusan Pembelian.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 11 September 2023

Abstrak telah di setujui oteh

Tanda Tangan 1.

Nama Terang Meuthia, S.E, M.Sc Yanti, SE, MM Agriqisthi, SE, MM

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen

Hendra Lukito, SE, M.M, PhD

NIP. 197106242006041007

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas		
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:	-
No Alumni Uiversitas	Nama:	Tanda Tangan:	