



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *SOCIAL INFLUENCE*
PADA *EVENT PAPERBAG CHALLENGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THENBLANK
(Studi Kasus pada *Thenblank Store* Jakarta)**



DEVIRA SYAHRANI PUTRI
NIM 2105421080

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

DEVIRA SYAHRANI PUTRI. Pengaruh *Threat Emotion* dan *Social Influence* Pada *Event Paperbag Challenge* Terhadap Keputusan Pembelian di Thenblank (Studi Kasus pada Thenblank Store Jakarta). Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* dan *social influence* terhadap keputusan pembelian dalam konteks kegiatan pemasaran melalui *event paperbag challenge* di Thenblank store Jakarta. Fenomena yang diteliti dilatarbelakangi oleh upaya Thenblank dalam menarik kembali minat konsumen berbelanja ke toko fisik di tengah dominasi *platform online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada 130 responden yang pernah mengikuti *event paperbag challenge*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *threat emotion* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan emosional berupa rasa takut, cemas, dan khawatir, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar maupun media sosial, mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat. Di antara keduanya, *social influence* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *event* tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam merespons tekanan emosional dan sosial dalam konteks *event marketing* yang melibatkan interaksi langsung di toko fisik, serta menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: *Event Marketing*, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, *Social Influence*, *Threat Emotion*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

DEVIRA SYAHRANI PUTRI. *The Influence of Threat Emotion and Social Influence in the Paperbag Challenge Event on Purchase Decision at Thenblank (A Case Study at Thenblank Store Jakarta). Department of Business Administration Politeknik Negeri Jakarta 2025.*

This study aims to determine the influence of threat emotion and social influence on purchase decisions in the context of marketing activities through the Paperbag Challenge event at Thenblank Store Jakarta. The phenomenon under investigation is based on Thenblank's efforts to attract consumers back to shopping in physical stores amid the dominance of online shopping platforms. This research uses a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires distributed using Google Form to 130 respondents who had participated in the Paperbag Challenge, either directly or indirectly. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of Smart PLS version 3.0 software. The results show that both threat emotion and social influence have a positive and significant effect on purchase decisions. This indicates that emotional pressure such as fear, anxiety, and worry, as well as social influence from the surrounding environment and social media, can drive consumers to make quick purchase decisions. Among the two, social influence is the most dominant variable affecting consumer purchase decisions during the event. This research is expected to contribute to the understanding of consumer behavior, particularly in responding to emotional and social pressure within the context of event marketing that involves direct interaction in physical stores, and to serve as a reference in developing more effective marketing strategies.

Keywords: *Consumer Behavior, Event Marketing, Purchase Decision, Social Influence, Threat emotion.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, terutama generasi muda. Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa 84,37% anak muda Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial, menjadikannya aktivitas *online* yang paling banyak dilakukan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat mempengaruhi opini, membentuk identitas, hingga mendorong keputusan pembelian. Fenomena ini turut mendukung pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia, terutama karena platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan brand menampilkan produk secara visual dan menarik. Konten berupa ulasan, foto, maupun *video* yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk (Indriyani & Suri, 2020). Melalui media sosial, *brand fashion* lokal kini lebih aktif membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan kampanye yang sesuai dengan karakter dan gaya hidup generasi muda. Namun, kemudahan akses informasi dan banyaknya pilihan produk membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang relevan secara emosional.

Salah satu *brand* yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini adalah Thenblank, sebuah *brand fashion* lokal yang didirikan pada tahun 2012 dan awalnya beroperasi secara eksklusif melalui *platform e-commerce* sebelum akhirnya berekspansi ke toko fisik di beberapa lokasi seperti Depok, Jakarta, dan Bandung. Thenblank dikenal dengan pendekatan bisnis yang menggabungkan kekuatan digital dan pengalaman berbelanja *offline* untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Namun, di tengah maraknya pergeseran perilaku konsumen ke platform *online*, Thenblank menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat belanja di toko fisik. Berdasarkan survei JakPat (2022), -



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sebanyak 58% konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk *fashion* melalui *e-commerce*, sedangkan hanya 29% yang masih memilih toko fisik. Preferensi ini dipengaruhi oleh kenyamanan, kemudahan transaksi, serta akses terhadap berbagai promo yang ditawarkan secara *online*. Hal ini sejalan dengan temuan Themba dalam (Nurhayati, 2022) yang menyebutkan bahwa terdapat tiga hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *marketplace*, yaitu harga, kualitas, produk, dan diskon. Oleh karena itu, Thenblank dituntut untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi terutama pada toko fisik (*offline*), agar mampu mempertahankan relevansi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, Thenblank menerapkan strategi promosi inovatif melalui *event Paperbag Challenge*. *Event* ini bertujuan untuk menarik kembali pelanggan agar berkunjung ke toko fisik dengan menawarkan insentif menarik, sekaligus memperkuat keterikatan pelanggan terhadap *brand*. Pelaksanaan *event Paperbag Challenge* dilakukan secara serentak di ketiga cabang toko fisik Thenblank, yaitu di Depok, Jakarta, dan Bandung. Dengan menjangkau seluruh cabang toko fisiknya, diharapkan strategi ini dapat meningkatkan *traffic* kunjungan dan memperluas dampak promosi secara langsung kepada pelanggan.



Gambar 1. 1 Event Paperbag Challenge

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Antusiasme konsumen terhadap *event paperbag challenge* ini dapat dilihat pada gambar 1.2, dimana banyaknya jumlah pelanggan yang ikut mengantri dan memadati area toko fisik dan secara aktif memilih pakaian untuk dimasukkan ke dalam kantong belanja atau *paperbag*. Suasana yang ramai dan interaktif ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap promosi tersebut. Situasi tersebut juga menunjukkan bahwa *event paperbag challenge* berhasil menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Penjualan Toko *Offline* Thenblank

Sumber: Data diolah, 2025

Kondisi ini juga dapat dilihat dalam penjualan toko fisik (*offline*) Thenblank pada periode November 2024 hingga Januari 2025. Berdasarkan data penjualan yang ditampilkan dalam grafik, terlihat peningkatan signifikan pada Desember 2024 dibandingkan bulan sebelumnya, terutama di toko Kemang (Jakarta). Peningkatan ini bertepatan dengan pelaksanaan *event Paperbag Challenge*, strategi promosi yang dirancang untuk menarik pelanggan ke toko fisik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi seperti *event Paperbag Challenge* dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen pada toko fisik.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari internal maupun lingkungan eksternal konsumen. Secara umum, faktor-faktor keputusan pembelian dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Arroyan & Riofitta, 2024). Salah satu faktor internal yang memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian pada *event paperbag challenge* adalah faktor psikologis, -



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

khususnya emosi yang dirasakan oleh konsumen. Emosi berkaitan erat dengan gaya hidup serta dorongan seseorang untuk bertindak (Sulistyandari, 2024), termasuk saat mengambil keputusan pembelian. Salah satu bentuk emosi yang dapat mendorong konsumen untuk segera membeli adalah *threat emotion*, yaitu respons yang muncul ketika seseorang merasa adanya tekanan atau potensi kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut Kartawinata dalam Pradana & Wisnu (2020), dorongan ini muncul dari dalam diri konsumen seringkali ditandai dengan perasaan takut, cemas, atau khawatir jika kesempatan membeli produk terlewatkan. Kondisi ini tercermin dalam gambar 1.3, di mana terlihat berbagai komentar konsumen yang menanyakan ketersediaan stok pada event Paper Bag Challenge.



Gambar 1.3 Respon Konsumen dari Konten Event Paperbag Challenge

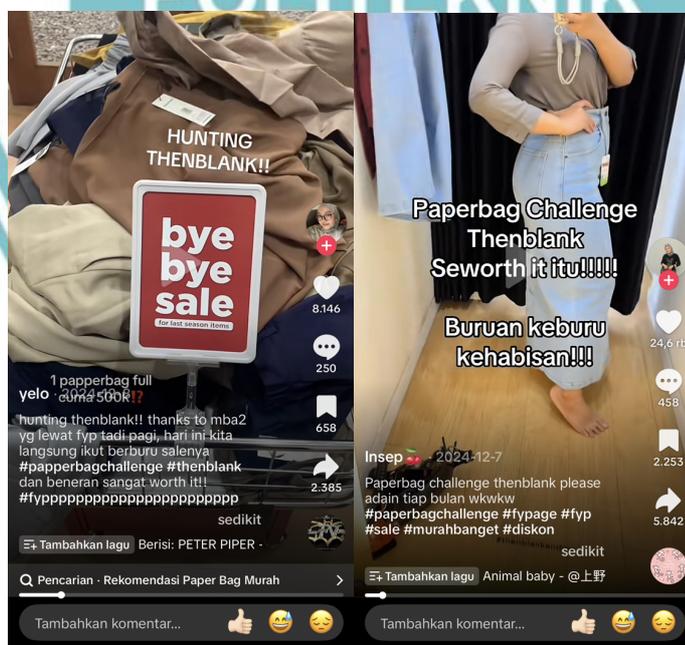
Sumber: TikTok, 2025

Meskipun komentar tersebut belum menunjukkan keputusan pembelian secara langsung, kekhawatiran yang tersirat dalam pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan langkah awal dari *threat emotion*. Emosi ini bisa mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan produk. Oleh karena itu, respons konsumen dalam gambar ini menggambarkan bagaimana *threat emotion* berperan sebagai dorongan psikologis yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian selama *event paperbag challenge*.


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selain faktor internal konsumen tersebut, faktor eksternal konsumen juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor eksternal konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh adanya *social influence* atau pengaruh sosial. Khoir dan Hidayah (2023) menjelaskan bahwa persepsi terhadap layanan, harga, serta pengaruh dari lingkungan sosial turut menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Salah satu bentuk nyata dari *social influence* dalam event *Paper Bag Challenge* yang diadakan oleh Thenblank terlihat melalui upaya *brand* tersebut mendorong partisipasi konsumen di media sosial dengan membagikan testimoni, konten, dan pengalaman pembelian. Semakin banyak orang yang terlibat dan membagikan aktivitas mereka, semakin besar dorongan sosial bagi konsumen lain untuk ikut serta. Hal ini sesuai dengan pendapat Sapitri dan Saptono (2023), yang menyatakan bahwa *social influence* dapat meningkatkan minat beli ketika konsumen melihat orang lain berinteraksi dengan *brand*, misalnya melalui unggahan foto atau video yang menandai *brand* tersebut. Pendapat tersebut didukung pada Gambar 1.4 yang menampilkan konten dari konsumen yang telah mengikuti event *Paperbag Challenge*.



Gambar 1. 4 Konten Konsumen Thenblank

Sumber: TikTok, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pada gambar tersebut, konsumen membagikan pengalaman mereka melalui unggahan video di media sosial TikTok, lengkap dengan tagar dan *caption* yang menunjukkan antusiasme mereka terhadap *event Paperbag Challenge*. Video-video tersebut berisi ulasan singkat mengenai produk yang didapat, keseruan saat memilih barang, hingga kepuasan terhadap harga dan kualitas yang ditawarkan. Konten dari konsumen tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun rasa penasaran dan ketertarikan dari konsumen lain. Maka dari itu, konten konsumen di media sosial tersebut menjadi bentuk nyata dari *social influence* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena belum banyak studi yang secara spesifik membahas pengaruh *threat emotion* dan *social influence* dalam konteks promosi *offline* di industri *fashion* lokal. Thenblank Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan toko dengan performa penjualan tertinggi selama *event Paper Bag Challenge* berlangsung. Meskipun promosi *event Paperbag Challenge* berhasil menarik perhatian dan meningkatkan angka penjualan secara signifikan pada bulan Desember 2024, dampaknya hanya bersifat sementara. Data penjualan menunjukkan penurunan kembali pada Januari 2025 setelah *event* berakhir, yang mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian kemungkinan besar didorong oleh faktor psikologis sesaat, seperti dorongan emosional, dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis emosi dan pengaruh sosial diduga efektif dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah *threat emotion* dan *social influence* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks promosi, diperlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan mengambil judul “Pengaruh *Threat Emotion* dan *Social Influence* pada *Event Paperbag Challenge* Terhadap Keputusan Pembelian di Thenblank (Studi Kasus pada Thenblank Store Jakarta)”.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa hal yang menjadi dasar permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Maraknya penggunaan media sosial dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap platform *online* menyebabkan tantangan bagi *brand fashion* lokal seperti Thenblank dalam mempertahankan ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara *offline*.
- b. Strategi promosi melalui faktor psikologis berupa emosional konsumen dan faktor sosial pada *event Paperbag Challenge* yang dilakukan oleh Thenblank, diduga terbukti efektif menarik perhatian dan meningkatkan penjualan secara signifikan, namun efeknya bersifat sementara.
- c. Masih terbatasnya penelitian sebelumnya yang secara khusus membahas pengaruh *threat emotion* dan *social influence* dalam konteks promosi *offline* di industri *fashion* lokal, khususnya dalam kasus *event Paperbag Challenge* di Thenblank store Jakarta.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh *Threat Emotion* pada *event Paper Bag Challenge* terhadap Keputusan Pembelian di Thenblank?
- b. Adakah pengaruh *Social Influence* pada *event Paper Bag Challenge* terhadap Keputusan Pembelian di Thenblank?
- c. Variabel manakah yang lebih efektif berpengaruh antara *Threat Emotion* dan *Social Influence* terhadap keputusan pembelian pada *event Paper Bag Challenge* di Thenblank?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Threat Emotion* pada *event Paper Bag Challenge* terhadap Keputusan Pembelian di Thenblank.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* pada *event Paper Bag Challenge* terhadap Keputusan Pembelian di Thenblank.
- c. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih efektif berpengaruh antara *Threat Emotion* dan *Social Influence* terhadap keputusan pembelian pada *event Paper Bag Challenge* di Thenblank.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, baik dalam segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini dirincikan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menambah wawasan dalam kajian akademik mengenai pengaruh *threat emotion* dan *social influence* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks promosi *event offline* di industri *fashion* lokal.
- 2) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara emosi konsumen, pengaruh sosial, dan keputusan pembelian dalam konteks promosi atau strategi pemasaran lainnya di industri *fashion*.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- 1) Bagi Thenblank
 - a) Memberikan wawasan bagi Thenblank mengenai bagaimana *threat emotion* dan *social influence* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selama *event Paperbag Challenge*.
 - b) Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan bagi Thenblank untuk mengembangkan promosi yang sesuai dengan perilaku konsumen, agar *event* serupa kedepannya dapat lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.
- 2) Bagi Pelaku Industri *Fashion Lokal*
 - a) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *brand fashion* lokal lainnya dalam memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen saat mengikuti *event* promosi.
 - b) Memberikan pertimbangan bagi *brand fashion* lokal lainnya dalam merancang strategi promosi yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen secara efektif dan berkelanjutan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Didasarkan hasil analisis bisa didapat simpulan bahwasanya *threat emotion* dan *social influence* punya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *event paperbag challenge* di *Thenblank store* Jakarta, sebagai manaberikut:

- a. Ada pengaruh positif erta signifikan *threat emotion* tas keputusan pembelian pada *event paperbag challenge* di *Thenblank*. Ketika konsumen merasakan perasaan takut, cemas, dan khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan produk yang terbatas, maka dorongan untuk segera melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa emosi (*threat emotion*) dapat memicu keputusan pembelian secara cepat dan impulsif.
- b. Ada pengaruh positif serta signifikan *social influence* atas keputusan pembelian pada *event paperbag challenge* di *Thenblank*. Konsumen yang mendapatkan informasi dari media sosial, *influencer*, maupun orang terdekat cenderung terdorong untuk mengikuti *event* tersebut. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengaruh sosial yang diterima, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
- c. Dari kedua variabel, yaitu *threat emotion* dan *social influence* terbukti punya pengaruh yang kuat atas keputusan pembelian konsumen. Namun, *social influence* punya tingkat pengaruh yang sedikit lebih tinggi, sehingga dapat dianggap lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya faktor sosial punya andil substansial dalam keberhasilan *event marketing* seperti *paperbag challenge*, terutama melalui pengaruh lingkungan dan media sosial.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Didasarkan temuan penelitian ada beragam saran yang perlu dijadikan perhatian serta masukan bagi pihak-pihak terkait agar penelitian ini dapat dimanfaatkan secara optimal.

a. Bagi Thenblank

Thenblank disarankan untuk terus memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial sebagai salah satu strategi utama dalam penyelenggaraan *event marketing*. Berdasarkan hasil jawaban responden pada Indikator X2.4 memperoleh rata-rata jawaban setuju tertinggi dibanding indikator lainnya dalam variabel *social influence*, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa terdorong mengikuti *event* karena melihat unggahan atau testimoni jujur dari orang lain di media sosial. Oleh karena itu, Thenblank dapat lebih aktif mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka, misalnya melalui *repost* konten pelanggan atau membuat sistem apresiasi terhadap *review* positif. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan memperkuat citra positif brand.

Selain itu, hasil jawaban responden pada indikator X1.5 juga memperoleh rata-rata jawaban setuju tertinggi pada variabel *threat emotion*, yang dimana menjelaskan bahwa tekanan emosional berupa kekhawatiran akan kehabisan produk terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Maka dari itu, Thenblank dapat terus menampilkan informasi terkait keterbatasan produk, seperti jumlah stok yang menipis atau batas waktu promo, dalam konten digital maupun di toko fisik. Dengan begitu, perasaan urgensi yang dirasakan konsumen dapat mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

b. Bagi Pelaku Industri *Fashion* Lokal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *event marketing* bisa lebih efektif jika memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial dan tekanan emosional. Konsumen cenderung tertarik mengikuti *event* karena melihat unggahan atau ulasan jujur dari orang lain di media sosial. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku industri membuat strategi yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka, misalnya dengan mengadakan tantangan di -

media sosial, memberikan hadiah untuk ulasan terbaik, atau *me-repost* konten dari pelanggan.

Selain itu, rasa takut kehabisan produk atau tidak kebagian promo juga terbukti mampu mendorong keputusan pembelian. Maka, pelaku industri fashion dapat menambahkan informasi seperti “stok terbatas” atau “promo hanya berlaku hari ini” dalam materi promosi. Strategi ini bisa menciptakan perasaan mendesak yang membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan kajian selanjutnya yang membahas pengaruh emosi dan sosial dalam konteks *event marketing*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek atau konteks penelitian, seperti meneliti jenis *event marketing* lainnya atau melibatkan *brand* yang berbeda. Selain itu, pendekatan metode campuran (*mix-method*) dapat digunakan agar pemahaman terhadap pengalaman konsumen lebih mendalam, tidak hanya dari sisi kuantitatif tetapi juga dari sudut pandang kualitatif

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, A. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan di Kecamatan Banjarmasin Utara.
- Aditya, F., Pratama, A. P., Kurniasari, R., & Amrulloh, A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pancong Lumer Kitchenette Cabang Depok. *Jurnal Economina*, 3(1), 47-57.
- Agustin, I. N., & Lysion, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Investasi Saham pada Investor Generasi Milenial di Kota Batam yang dengan Locus of Control sebagai Variabel Moderasi. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 2081-2098).
- Alyoussef, I. Y. (2021). Factors influencing students' acceptance of m-learning in higher education: An application and extension of the UTAUT model. *Electronics*, 10(24), 3171.
- Arroyan, F. A., & Riofita, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *MAJIM: Jurnal Manajemen dan Ilmu Manajemen*, 4(3), 1141–1153.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Mayoritas anak muda Indonesia gunakan internet untuk media sosial. (<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/69fcdde6f50870/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial> diakses pada 10 April 2025)
- Baskoro, E. (2021). Pengaruh harga, pelayanan dan promosi online terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 622-635.
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), pp-1.
- Gantasari, P. A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Threat Emotion Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Apple Iphone. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Haryanto, A. V. (2012). Pengaruh Perceived Quality Dan Threat Emotions Terhadap Brand Credibility Produk Susu Hilo di Semarang (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Haryono, A. B. P., Kadi, D. C. A., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Price, E-WOM dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second di Facebook (Studi pada Forum Jual Beli HP Bekas Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Haryono, S. (2015). Pengaruh shopping orientation, social influence, dan system terhadap customer attitude melalui perceived ease of use (studi pada apple store). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-14.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Imron, A. A., & Wajdi, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8350-8363.
- Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2278-2286.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Intang, A. (2023). Pengaruh Fitur, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Cilincing (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79-91.
- JakPat. (2022). Banyak konsumen lebih pilih e-commerce untuk belanja fashion. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion> diakses pada 5 Maret 2025)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Juliastika, B. D., Hidayat, S., & Fajariah, F. (2023). Analisis Pengaruh Lifestyle, Brand Image, dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Pakaian 3Second di Lombok Epicentrum Mall. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(6), 278-284.
- Khoir, A. S., & Hidayah, N. (2023, August). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Food Delivery Service. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 509-524).
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176-180.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 24-40.
- Nurochim, A. Z. (2022). Analysis of Perceived Value and Social Influence as an Influence of Consumer's Purchase Decision Iphone Users in Semarang City. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 107-116.
- Pradana, A. W., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Threat Emotion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians' smartphone purchasing decisions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1017-1023.
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME: Journal of Management*, 5(2), 208-218.
- Putri, V. A., & Anwar, A. (2023, November). Pengaruh Event Marketing, Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Minat Beli Motor Nmax Pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton. In *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, No. 1, pp. 334-342).

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis* <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931> *Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Sapitri, I., & Saptono, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Social Influence terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttons scarves. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2210-2217.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2000). *Consumer Behavior*, Edisi ke- 7. New Jersey: Prentice Hall.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1696-1708.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sulistyandari, S. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Dan Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(1), 83-98.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS