

ABSTRAK

PENGARUH *EVENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER CREDIBILITY*, TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA ACARA “*CLASH OF CHAMPIONS*” DI *PLATFORM* YOUTUBE DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

FITRIANA AYU EKA SAFINA

NIM. 141210121

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Fitrianaayu379@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing*, *live streaming*, *influencer marketing* terhadap *online purchase intention* pada acara “*Clash of Champions*” Ruang Guru melewati variable mediasi *customer engagement*. Penelitian dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini adalah 221 responden yang merupakan penonton acara “*Clash of Champions*” di Indonesia. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). *Event Marketing*, *Live Streaming*, *Influencer Credibility*, dan *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*. 2) *Event Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Credibility* yang dimediasi oleh *Customer Engagement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

Kata kunci: *event marketing*, *live streaming*, *influencer credibility*, *customer engagement*, dan *online purchase intention*.