

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, HARGA DAN *TRUST*
TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus Akun TikTok Pluvia)**

SKRIPSI

Oleh :

Clarisa Putri Meliani

201810325335



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, Harga dan *Trust*
Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Akun TikTok
Pluvia)
Nama Mahasiswa : Clarisa Putri Meliani
Nomor Induk Mahasiswa : 201810325335
Progam Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022

Bekasi, 25 Juni 2022

MENYETUJUI

Pembimbing,


Eri Bukhari, S.E, M.T

0309097005



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Content Marketing*, Harga dan
Trust Terhadap Minat Beli (Studi Kasus
Akun Tiktok Pluvia)
Nama Mahasiswa : Clarisa Putri Meliani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325335
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022

Jakarta, 15 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Muhammad Richo Rianto S.E., M.M

NIDN 0314118601

Penguji 1 : M. Fadhli Nursal S.E., M.M

NIDN 0325057908

Penguji 2 : Eri Bukhari S.E., M.T

NIDN 0309097005

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN : 0329048302

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh Content Marketing, Harga dan Trust Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Akun Tiktok Pluvia) ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 11 Juli 2021
Yang membuat pernyataan,



Clarisa Putri Meliani

201810325143

ABSTRAK

Penelitian ini digunakan mengetahui pengaruh content marketing, harga dan trust terhadap minat beli (studi kasus akun TikTok Pluvia). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan yaitu akun TikTok Pluvia. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan pengolahan data serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS 25, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi liner berganda. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 1,108 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985, variabel harga berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung 5,735 lebih besar dari nilai t tabel 1,985, variabel trust berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 2,031 dan nilai t tabel 1,985 dan secara simultan content marketing, harga dan trust berpengaruh terhadap minat beli akun TikTok Pluvia dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari α 0.05.

Kata Kunci: Minat Beli, Trust, Harga dan Content Marketing.

ABSTRACT

This study used to determine the effect of content marketing, price and trust on buying interest (case study of Pluvia TikTok account). This research is a quantitative research where the object used is the TikTok Pluvia account. The number of samples used in this study were 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires and data processing and hypothesis testing using SPSS 25, with data analysis techniques used, namely multiple linear regression analysis. Based on the results of the study that Content Marketing is no significant effect to buying interest with a t-count value of 1.108 smaller than the t-table value of 1.985, the price variable has a significant influence with the t-count value of 5.735 which is greater than the t-table value of 1.985, the trust variable has a significant effect on the t-count value 2.031 and the t-table value is 1.985 and simultaneously content marketing, price and trust have an effect on buying interest in Pluvia's TikTok account with a significant value of 0.000 or less than 0.05.

Keywords: *Buying Interest, Trust, Price and Content Marketing*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kehadiran-Nya, dan atas berkat dan rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai kita semua. Atas penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar yang berjudul “Pengaruh Content Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Akun TikTok Pluvia)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada kesempatan ini saya akan menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar – besarnya, kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E., M.S.Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Agus Dharmanto, SE.,MM. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama setiap semester
5. Bapak Eri Bukhari, S.E., M.T. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, mengarahkan dan membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Keluarga yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan semangat untuk saya
7. Teman – teman seperjuangan skripsi (Ayu Bunga, Allya, Santi, Trisna, Najmi) yang selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para sahabat saya yang selalu memberi semangat agar dapat menyelesaikan skripsi
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk penulis serta atas kerjasamanya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga apa yang terkandung dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bekasi, 15 Juli 2022



Clarisa Putri Meliani



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	12
2.2 Sosial Media	12
2.3 <i>Content Marketing</i>	13
2.3.1 Manfaat Content Marketing.....	14
2.3.2 Tujuan Content Marketing.....	14
2.3.3 Faktor Content Marketing	15
2.3.4 Indikator <i>Content Marketing</i>	16
2.4 Pengertian Harga	17
2.4.1 Peranan Harga.....	18
2.4.2 Faktor Tahapan Penetapan Harga	18

2.4.3 Faktor Internal dan Eksternal.....	19
2.4.4 Indikator Harga.....	20
2.5 Pengertian <i>Trust</i>	20
2.5.1 Indikator <i>Trust</i>	21
2.6 Pengertian Minat Beli.....	21
2.6.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	22
2.6.2 Indikator Minat Beli	23
2.7 Penelitian Terdahulu	23
2.8 Kerangka Berfikir.....	29
2.9 Hipotesis.....	29
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Tahapan Penelitian	32
3.3 Model Konseptual Penelitian	34
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.6 Metode Pengambilan Sampel.....	42
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.6.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.7 Metode Analisis Data	44
3.7.1 Uji Instrumen.....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.3 Regresi Linear Berganda	47
3.7.4 Uji Hipotesis	47
BAB IV	49
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Profil Perusahaan.....	49
4.1.1 Sejarah Pluvia	49
4.1.2 Visi dan Misi Pluvia	49
4.2 Hasil Analisis Data	50
4.2.1 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54

4.2.3 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	56
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	70
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	71
4.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli	72
4.3.4 Pengaruh <i>Content marketing</i> , harga dan <i>trust</i> Terhadap Minat Beli	73
BAB V	75
PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Manajerial	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Penggunaan Sosial Media di Indonesia Periode Januari 2014-2022	1
Gambar 1.2 Diagram Data Pengikut Instagram Pluvia.....	4
Gambar 1.3 Diagram Data Alitik Persentase Pengikut TikTok Pluvia.....	5
Gambar 1.4 Diagram Data Penjualan Pluvia dan Amazeus	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4. 1 Logo Pluvia	50
Gambar 4. 2 Hasil Heteroskedastisitas.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	51
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	52
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Tempat Tinggal Responden	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden sebagai Pengguna Tiktok	53
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden sebagai Followers Akun Tiktok Pluvia	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel	55
Tabel 4. 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	56
Tabel 4. 9 Data Distribusi Statistik Deskriptif Variabel	58
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Content Marketing.....	58
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Harga	59
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Trust	60
Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4. 15. Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Autokorelasi.....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4. 18 Hasil Regresi Linear Berganda.....	66

Tabel 4. 19 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4. 20 Hasil uji F.....	68
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	98
Lampiran 2	100
Lampiran 3	102
Lampiran 4	104
Lampiran 5	106

