

PENGARUH CITRA MEREK DAN PEMASARAN KONTEN

TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KKULJAEM KOREAN PADA APLIKASI TIKTOK

Oleh:

Nama : Kezia Angelica

NIM : 24200330

Karya akhir

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2024

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PEMASARAN KONTEN
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KKULJAEM
KOREAN PADA APLIKASI TIKTOK**

Diajukan Oleh:

Nama : Kezia Angelica

NIM : 24200330

Jakarta, 15 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.,)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

Kezia Angelica / 24200330 / 2023 / Pengaruh Citra Merek Dan Pemasaran Konten Terhadap Niat Beli Konsumen Kkuljaem Korean Pada Aplikasi Tiktok / Dosen Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Perkembangan dalam bidang pemasaran membuat masyarakat mulai mencari perubahan dalam dunia periklanan, terlebih dalam era globalisasi sangat mengubah pola pikir serta gaya hidup yang dijalankan. Dengan adanya internet yang sangat membantu masyarakat dalam mengikuti perkembangan zaman, seperti dalam berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama, mendapat ilmu pengetahuan dengan mudah serta melakukan transaksi jual dan beli secara daring.

Teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumen, Citra Merek, Pemasaran Konten, Niat Beli. Variabel yang ada pada penelitian ini terbagi dua jenis, variabel independen atau bebas yaitu citra merek dan pemasaran konten. Sedangkan variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah niat beli.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 116 sampel atau responden pengguna dan penikmat aplikasi Tiktok di Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sedangkan, teknik analisis data yang ada dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis deskriptif, uji-T, uji-F, uji R^2 , analisis regresi linier berganda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data menunjukkan bahwa citra merek dan pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Kkuljaem Korean pada Aplikasi Tiktok.

Saran yang diberikan kepada Kkuljaem Korean adalah meningkatkan citra merek dengan tujuan konsumen lebih sering mengingat merek Kkuljaem Korean saat memikirkan kategori pembelajaran bahasa Korea, serta meningkatkan cara pemasaran konten agar konsumen tertarik untuk membagikan konten kepada orang lain.

Kata Kunci : Media Sosial, Citra Merek, Pemasaran Konten, Niat Beli, Perilaku Konsumen



ABSTRACT

Kezia Angelica / 24200330 / 2023 / *The Influence of Brand Image and Content Marketing on Kkuljaem Korean Consumers' Purchase Intentions on the Tiktok Application* / Supervisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Developments in the field of marketing have made people start to look for changes in the world of advertising, especially in the era of globalization that has greatly changed the way they think and live their lives. The existence of the internet really helps people keep up with the times, such as communicating, interacting with others, gaining knowledge easily and carrying out buying and selling transactions online.

The theories used by researchers in this research are Consumer Behavior, Brand Image, Content Marketing, Purchase Intention. The variables in this research are divided into two types, independent variables, namely brand image and content marketing. Meanwhile, the dependent or dependent variable in this research is purchase intention.

Researchers used quantitative methods by distributing questionnaires to 116 samples or respondents who were users and fans of the Tiktok application in Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling. Meanwhile, data analysis techniques in this research include validity test, reliability test, normality test, descriptive analysis, T-test, F-test, R^2 test, multiple linear regression analysis. Testing was carried out using the SPSS 20.0 application.

Based on the research results, data analysis shows that brand image and content marketing have a positive and significant influence on Kkuljaem Korean consumers' purchasing intentions on the Tiktok application.

The advice given to Kkuljaem Korean is to improve the brand image with the aim of consumers remembering the Kkuljaem Korean brand more often when thinking about the Korean language learning category, as well as improving content marketing methods so that consumers are interested in sharing content with others.

Keywords: Social Media, Brand Image, Content Marketing, Purchase Intention, Consumer Behavior



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Pemasaran Konten Terhadap Niat Beli Konsumen Kkuljaem Korean Pada Aplikasi Tiktok”. Tentu saja dalam menyusun skripsi, peneliti banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bantuan dan dukungan serta nasihat dari berbagai pihak peneliti dapat menuntaskan skripsi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu, ini merupakan kesempatan peneliti dalam menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan bimbingan, masukan, serta dorongan kepada peneliti hingga akhir penulisan skripsi.
2. Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A., selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjalankan studi di Kwik Kian Gie.
3. Dr. Abdullah Rakhman, M.M., sebagai ketua program studi manajemen di Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pada mata kuliah Metodologi Penelitian Manajemen sebagai dasar penulisan skripsi.
4. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kedua orang tua penulis yang terus memberikan dukungan dan nasihat kepada peneliti untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi.
6. Kakak peneliti, Jessica Lea Alexander S.I.Kom., yang banyak memberikan ilmu, dorongan, dan semangat agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.



7. Teman-teman terdekat peneliti, Gilbert Oliver Reditya, S.Bns., Leviona, Firlin Katharina Rusli, Khauratul Azizah Oktaviany, Anissa Al Fatwa, Jess Jasper, Kevin



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kurniawan, Laurencia Averina yang telah memberikan dukungan pantang menyerah dalam mengerjakan skripsi ini.

8. Seluruh pihak yang meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan segala bentuk dukungan dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa karya akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik demi perbaikan dan penyempurnaan dari pembaca untuk skripsi ini.

Akhir kata, semoga setiap pemaparan dari penulis dapat memberikan banyak manfaat serta berguna bagi kita semua yang membaca skripsi ini. Terima Kasih.

Jakarta, Februari 2024

Kezia Angelica

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



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Penelitian.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Perilaku Konsumen.....	12
2. Citra Merek.....	14
3. Pemasaran Konten.....	16
4. Niat Beli.....	19
5. Media Sosial.....	21
6. Online Shop.....	23
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Penelitian.....	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Objek Penelitian.....	32
B. Desain Penelitian.....	32
C. Variabel Penelitian.....	33
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Reliabilitas.....	38
3. Analisis Deskriptif.....	39
4. Uji Asumsi Klasik.....	41
5. Uji F (Pengujian Pengaruh simultan).....	42

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



6. Uji T (Pengujian Parsial).....	42
7. Uji R ² (Pengujian Koefisien Determinasi).....	43
8. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
B. Profil Responden.....	46
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
D. Analisis Deskriptif.....	51
E. Uji Asumsi Klasik.....	55
F. Uji F.....	56
G. Uji T.....	57
H. Uji R ²	58
I. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
J. PEMBAHASAN.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.1 (Lanjutan) Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Citra Merek (X1).....	33
Tabel 3.2 Pemasaran Konten (X2).....	34
Tabel 3.3 Niat Beli (Y).....	35
Tabel 3.4 Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Persentase Gender.....	47
Tabel 4.2 Persentase Usia.....	47
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	48
Tabel 4.4 Pengujian Validitas Variabel Pemasaran Konten (X2).....	49
Tabel 4.5 Pengujian Validitas Variabel Niat Beli (Y).....	49
Tabel 4.5 (Lanjutan) Pengujian Validitas Variabel Niat Beli (Y).....	50
Tabel 4.6 Pengujian Reliabilitas.....	50
Tabel 4.7 Pengujian <i>Mean</i> Variabel Citra Merek (X1).....	51
Tabel 4.8 Pengujian <i>Mean</i> Variabel Pemasaran Konten (X2).....	52
Tabel 4.8 (Lanjutan) Pengujian <i>Mean</i> Variabel Pemasaran Konten (X2).....	53
Tabel 4.9 Pengujian <i>Mean</i> Variabel Niat Beli (Y).....	54
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.13 Uji F.....	56
Tabel 4.14 Uji T.....	57
Tabel 4.15 Uji R ²	58
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59

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



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan.....	3
Gambar 1.3 Contoh <i>Live Streaming Shopping</i> Tiktok.....	7
Gambar 1.4 Konten Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Logo Kkuljaem Korean.....	44
Gambar 4.2 Buku Kkuljaem Korean.....	45
Gambar 4.3 Konten Kkuljaem Korean.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	69
Lampiran 2: Goodness of Data.....	72
Lampiran 3: Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 4: Profil Responden (Gender).....	89
Lampiran 5: Profil Responden (Usia).....	89
Lampiran 6: Uji Mean.....	90
Lampiran 7: Uji Normalitas.....	95
Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas.....	95
Lampiran 9: Uji Multikolinieritas.....	95
Lampiran 10: Uji F.....	95
Lampiran 11: Uji T.....	96
Lampiran 12: Uji R Square.....	96
Lampiran 13: Analisis Linier Berganda.....	96
Lampiran 14: Kartu Bimbingan.....	97
Lampiran 15: Surat Originalitas.....	98
Lampiran 16: Turnitin.....	99

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