

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
PAKET BERLANGGANAN PLATFORM *STREAMING*
NETFLIX INDONESIA**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Nama : Sintha Maulinda
Nim : 43118010224

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
PAKET BERLANGGANAN PLATFORM *STREAMING*
NETFLIX INDONESIA**

SKRIPSI

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana**

Jakarta



Nama : Sintha Maulinda

Nim : 43118010224

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sintha Maulinda

Nim : 43118010224

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 November 2022



Sintha Maulinda

43118010224

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sintha Maulinda
NIM : 43118010224
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Paket Berlangganan Platform *Streaming* Netflix Indonesia
Tanggal Sidang : 20 Oktober 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Ir. Zulfitri MP, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 11221815



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Paket Berlangganan Platform *Streaming Netflix Indonesia*”**.

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Mercu Buana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen. Penyusunan skripsi tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara material maupun nonmaterial, khususnya bapak Dr. Ir. Zulfitri, MP, MM selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan, semangat, nasihat-nasihat serta saran demi suksesnya skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana

4. Bapak Deden Kurniawan, Dr.,SH, MH, ME., selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak Endi Rekarti, Dr. SE, ME., selaku dosen mata kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran, terima kasih atas bimbingan, saran dan motivasi selama kegiatan pembelajaran.
6. Ibu Winda Widyanti, SKM, MM., selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir, terima kasih telah membantu, dan memberikan ilmunya dalam memberikan pengarahan pembuatan skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, khususnya seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berguna serta bermanfaat kepada penulis.
8. Bapak dan Ibu di bagian Administrasi dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua tersayang bapak Syafrianto dan mama Ros Lovita beserta abang Jefrinal, abang Rama dan kakak Selyn yang senantiasa memberi doa, dukungan, semangat, motivasi dan nasihat kepada penulis.
10. Teristimewa untuk keluarga besar yang selalu menginspirasi, mendukung dengan memberi semangat yang tidak pernah henti dan terus menasihati untuk selalu terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Atika, Violitha, teman yang selalu memberikan pesan dan kesan selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
12. Vega, Fitri, Dessy dan Rahma, teman seperjuangan selama duduk di bangku perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2018.
14. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 30 Juni 2022



Sintha Maulinda

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	19
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Kontribusi Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	21
A. Kajian Pustaka.....	21
1. Pemasaran.....	21
a. Pengertian Pemasaran.....	21
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2. Minat Beli.....	22
a. Pengertian Minat Beli.....	22
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	23
c. Tahapan Minat Beli.....	24

d. Dimensi dan Indikator Minat Beli.....	25
3. <i>Content Marketing</i>	26
a. Pengertian <i>Content Marketing</i>	26
b. Faktor-faktor Pendorong <i>Content Marketing</i>	27
c. Dimensi dan Indikator <i>Content Marketing</i>	28
4. Kualitas Pelayanan.....	29
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	29
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	30
c. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	31
d. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	31
5. Harga.....	33
a. Pengertian Harga.....	33
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	34
c. Tujuan Penetapan Harga.....	34
d. Dimensi dan Indikator Harga.....	36
6. Penelitian Terdahulu.....	37
B. Kerangka Konseptual.....	42
C. Pengembangan Hipotesis.....	43
1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	43
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli.....	44
3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	46
B. Desain Penelitian.....	46
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	47
1. Definisi Variabel.....	47
2. Operasionalisasi Variabel.....	49
D. Skala Pengukuran Variabel.....	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	53

1. Populasi.....	53
2. Sampel.....	53
F. Metode Pengumpulan Data.....	55
G. Jenis Data.....	55
H. Metode Analisis Data.....	57
1. Analisis Deskriptif.....	57
2. Metode Analisis <i>Partial Least Square</i>	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	64
1. Sejarah Perusahaan Netflix.....	64
2. Visi Misi Perusahaan Netflix.....	65
3. Logo Perusahaan Netflix.....	65
B. Statistik Deskriptif.....	65
1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	66
2. Deskriptif Karakteristik Variabel.....	72
C. Analisis Data <i>Partial Least Square</i>	78
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	78
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	90
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
1. Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Minat Beli.....	95
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli.....	96
3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Harga antara Platform <i>Streaming</i> Digital.....	11
Tabel 1.2 Keluhan Pengguna Platform <i>Streaming</i> Netflix.....	13
Tabel 1.3 <i>Research GAP</i>	14
Tabel 1.4 Pra-Survey.....	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	49
Tabel 3.2 Tingkatan Jawaban Dengan Skala Likert.....	53
Tabel 3.3 Pedoman Kategorisasi Rata-rata Skor Penilaian Responden.....	58
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	70
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	71
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i>	72
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	74
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Harga.....	75
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	79
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> – Setelah Modifikasi.....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> – Modifikasi.....	83
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	85
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Discriminant (Fornell Larcker Criterion)</i> – Modifikasi.....	86
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	86
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	88

Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Crobach's Alpha</i>	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	90
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	91
Tabel 4.21 Hasil Uji Model Fit.....	91
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis.....	93



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia 2018-2022.....	1
Gambar 1.2 Perkiraan Perkembangan <i>Subscription Video on Demand</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Pelanggan Netflix Indonesia 2017-2020.....	5
Gambar 1.4 Contoh Konten Informatif Netflix di Media Sosial.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Netflix.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Algoritma PLS.....	79
Gambar 4.3 Hasil Uji Algoritma PLS – Modifikasi	81
Gambar 4.4 Hasil Uji Algoritma PLS – Modifikasi	83
Gambar 4.5 Hasil Uji Algoritma PLS (<i>Bootstrapping</i>).....	92

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 : Hasil Output SPSS 26.....	136
Lampiran 3 : Hasil Output PLS 3.0.....	142

