



**PENGARUH KONTEN BERBAYAR GRUP *K-POP* VIVIZ  
TERHADAP MINAT BELI DALAM APLIKASI UNIVERSE  
PERIODE 2022**

(Survei terhadap Penggemar VIVIZ “Na.V” dalam Akun Instagram  
Fanbase @gfriend\_indonesia)

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Advertising & Marketing  
Communication*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun oleh:  
SITI INDRIYANI

44319010030

**BIDANG STUDI ADVERTISING & MARKETING  
COMMUNICATION  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Indriyani  
NIM : 44319010030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Berbayar Grup *K-pop* VIVIZ Terhadap Minat Beli dalam Aplikasi Universe Periode 2022 (Survei terhadap Penggemar VIVIZ "Na.V" dalam Akun Instagram Fanbase @gfriend\_indonesia)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, Jumat, 10 Maret 2023



Siti Indriyani

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Siti Indriyani

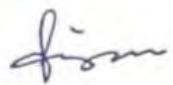
NIM : 44319010030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

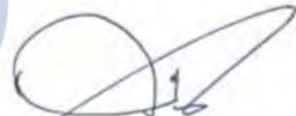
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Berbayar Grup *K-pop* VIVIZ Terhadap Minat Beli dalam Aplikasi Universe Periode 2022 (Survei terhadap Penggemar VIVIZ "Na.V" dalam Akun Instagram Fanbase @gfriend\_indonesia).

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi.


Disahkan oleh:

Pembimbing I : Berliani Ardha, SE, M.Si (  )

NIDN : 0324067302

Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si (  )

NIDN : 0301117301

Penguji Ahli : Melly Ridaryanthi, Ph.D (  )

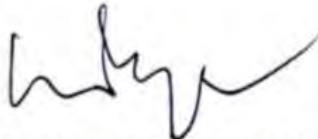
NIDN : 0324128202

Jakarta, Jumat, 10 Maret 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

  
Dr. Farid Hamid, M.Si

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang maha Esa, berkat Rahmat dan Ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Berbayar Grup *K-pop* VIVIZ Terhadap Minat Beli Dalam Aplikasi Universe Periode 2022 (Survei terhadap Penggemar VIVIZ “Na.V” dalam Akun Instagram Fanbase @gfriend\_indonesia)” sebagaimana untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1). Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan tugas akhir ini banyak pihak yang telah membantu penulis baik dari segi materi maupun psikis. Maka, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini terutama kepada:

1. **Ibu Berliani Ardha, SE, M.Si.** selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan selalu memberikan saran serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D** selaku Penguji Ahli sidang skripsi.
3. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua sidang skripsi.
4. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun dan menulis skripsi ini.

5. **Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D** selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun dan menulis skripsi ini.
6. **Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
7. **Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si** selaku Pembimbing Akademis penulis.
8. Dosen Universitas Mercu Buana, khususnya Dosen fakultas ilmu komunikasi bidang studi Advertising & Marketing Communication yang telah memberikan ilmu advertising & marketing communication yang bermanfaat kepada penulis.
9. Kepada Allah SWT Yang Maha Esa, yang sudah memberikan kesehatan dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat sampai pada tahap ini.
10. Kepada Orang tua penulis, kakak-kakak penulis dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan penulis dan memberikan dukungan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Kepada teman-teman marcomm 2019 yang sudah membantu selama masa perkuliahan.
12. Kepada Fitri, Diana, Debi, Alya, Citra, Aca yang selalu membantu menyemangati serta memberikan motivasi kepada penulis.
13. Kepada Paud Khirana Sejahtera yaitu Syarel, Ilma, Aung, Tamara, Nisa, Putsut yang selalu menghibur penulis.

14. Kepada Muti, Mba ami, Feby, Nisa, Fredlin, Okta, Tasya, Nisapaya, Helen dan Beban Keluarga yang sudah membantu dan berjuang bersama selama masa perkuliahan.

15. Kepada Muji, Ttinbi, Won, Ujuy, Una, Rin, Kmj, dan Pham yang sudah menghibur dan memotivasi penulis melalui lagu dan karya-karya lainnya.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini memiliki banyak kekurangan, dikarenakan itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Harapan penulis yaitu, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menambah pengetahuan.

Akhir kata penulis ingin mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak kepada penulis.

Jakarta, 25 Juni 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Siti Indriyani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Indriyani  
NIM : 44319010030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Berbayar Grup *K-pop* VIVIZ Terhadap Minat Beli dalam Aplikasi Universe Periode 2022 (Survei terhadap Penggemar VIVIZ “Na.V” dalam Akun Instagram Fanbase @gfriend\_indonesia).

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Maret 2023

Yang menyatakan,



Siti Indriyani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1Latar Belakang .....	1
1.2Rumusan Masalah .....	20
1.3Tujuan Penelitian.....	20
1.4Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1Manfaat Teoritis.....	20
1.4.2Manfaat Praktis.....	20
<b>BAB II .....</b>	<b>21</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
2.2 Kajian Teoritis.....	27
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	27
2.2.2 Media Baru .....	28
2.2.3 Media Sosial .....	29
2.2.4 <i>Content Marketing</i> .....	31
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	33



2.2.6 Minat Beli .....	34
2.2.7 Kerangka Teori .....	35
2.2.9 Hipotesis Teori.....	36
<b>BAB III.....</b>	<b>37</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampel .....	39
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.4 Definisi dan Operasional Konsep.....	42
3.4.1 Definisi Konsep .....	42
3.4.1.1 <i>Content Marketing</i> (X) .....	42
3.4.1.2 Minat Beli Konsumen (Y) .....	43
3.4.2 Operasional Konsep.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.5.1 Data Primer .....	48
3.5.2 Data Sekunder.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Mengedit Data (Editing).....	52
3.6.2 Pengkodean (Coding) .....	52
3.6.3 Tabulasi (Proses pembenaran).....	52
3.6.4 Analisis Regresi Sederhana .....	53
3.6.5 Uji Hipotesis (uji t).....	54
3.6.6 Analisis Korelasi.....	55
3.6.7 Koefisien Determasi .....	56
<b>BAB IV .....</b>	<b>57</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57

4.2 Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	59
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas .....	59
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
4.2.2 Uji Normalitas .....	64
4.2.3 Karakter Responden.....	65
4.2.4 Analisis Kuesioner.....	70
4.2.4.1 Data Deskriptif <i>Content Marketing</i> .....	71
4.2.4.2 Data Deskriptif Minat Beli .....	82
4.2.5 Analisis Regresi Sederhana .....	87
4.2.6 Uji t (Uji Hipotesis) .....	88
4.2.7 Uji Korelasi.....	89
4.2.8 Koefisiensi Determasi.....	91
4.3 Pembahasan .....	91
<b>BAB V .....</b>	<b>96</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	98
5.2.1 Saran Akademis.....	98
5.2.2 Saran Praktis .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan penggemar <i>K-pop</i> terbanyak .....	3
Gambar 1.2 Harga Paket Akun Membership Universe .....	6
Gambar 1.3 Unduhan Aplikasi Universe di google play .....	7
Gambar 1.4 Beberapa bahasa dalam Aplikasi Universe .....	8
Gambar 1.5 Tampilan Aplikasi Universe .....	9
Gambar 1.6 Grup <i>K-pop</i> VIVIZ.....	10
Gambar 1.7 Konten berbayar <i>Exchange Diary with Na.V</i> .....	11
Gambar 1.8 Konten <i>Exchange Diary with Na.V</i> .....	11
Gambar 1.9 Konten berbayar <i>Catch Up! VIVIZ</i> .....	12
Gambar 1.10 Konten <i>Catch Up! VIVIZ</i> .....	12
Gambar 1.11 Konten berbayar <i>Do Not Disturb+ VIVIZ</i> .....	13
Gambar 1.12 Konten <i>Do Not Disturb+ VIVIZ</i> .....	13
Gambar 1.13 Konten berbayar <i>Stressor Things VIVIZ</i> .....	14
Gambar 1.14 Konten <i>Stressor Things VIVIZ</i> .....	14
Gambar 1.15 Promosi konten di YouTube .....	15
Gambar 1.16 Profil Instagram akun fanbase @gfriend_indonesia .....	16
Gambar 1.17 Postingan Konten VIVIZ dan Komentar Penggemar di Akun Instagram Fanbase @gfriend_indonesia .....	17
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	36

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Operasional Konsep .....	44
Tabel 3.2 Skala Likert.....	48
Tabel 3.3 Nilai Koefisien Korelasi .....	55
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> .....	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> .....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli .....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.6 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.7 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4.8 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.9 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 1.....	68
Tabel 4.10 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 2.....	68
Tabel 4.11 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 3.....	69
Tabel 4.12 Hasil karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 4.....	70
Tabel 4.13 Skala Likert.....	71
Tabel 4.14 Pernyataan Dimensi Reader Cognition 1 .....	71
Tabel 4.15 Pernyataan Dimensi Reader Cognition 2 .....	72
Tabel 4.16 Pernyataan Dimensi Reader Cognition 3 .....	73
Tabel 4.17 Pernyataan Dimensi Sharing Motivation 1 .....	73
Tabel 4.18 Pernyataan Dimensi Sharing Motivation 2 .....	74
Tabel 4.19 Pernyataan Dimensi Sharing Motivation 3 .....	75
Tabel 4.20 Pernyataan Dimensi Persuasion 1 .....	76
Tabel 4.21 Pernyataan Dimensi Persuasion 2 .....	77
Tabel 4.22 Pernyataan Dimensi Persuasion 3 .....	77
Tabel 4.23 Pernyataan Dimensi Persuasion 4.....	78

Tabel 4.24 Pernyataan Dimensi Persuasion 5 .....	79
Tabel 4.25 Pernyataan Dimensi Persuasion 6 .....	80
Tabel 4.26 Pernyataan Dimensi Decision Making 1.....	80
Tabel 4.27 Pernyataan Dimensi Decision Making 2.....	81
Tabel 4.28 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional .....	83
Tabel 4.29 Pernyataan Dimensi Minat Referensial .....	83
Tabel 4.30 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial.....	84
Tabel 4.31 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 1 .....	85
Tabel 4.32 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 2.....	86
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi.....	87
Tabel 4.34 Hasil Uji t.....	88
Tabel 4.35 Nilai Koefisien Korelasi .....	89
Tabel 4.36 Hasil Uji Korelasi .....	90
Tabel 4.37 Hasil Koefisiensi Determasi .....	91



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....	103
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	109
Lampiran 3 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel <i>Content Marketing (X)</i> .....	112
Lampiran 4 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli .....	115
Lampiran 5 Uji Validitas <i>Content Marketing (X)</i> .....	118
Lampiran 6 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	121
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Variabel X .....	122
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel Y .....	123
Lampiran 9 Uji Korelasi .....	124
Lampiran 12 Uji Koefisien Determasi .....	125

