

ABSTRAK

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 Fanpage @gfriend_indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari konten berbayar grup *K-pop* VIVIZ terhadap minat beli dalam Aplikasi Universe pada periode 2022. Konten berbayar grup *K-pop* VIVIZ di Aplikasi Universe merupakan konten yang bisa ditonton dengan melakukan pembayaran terlebih dahulu. Konten berbayar VIVIZ di Aplikasi Universe dinilai dapat mempengaruhi minat beli dalam Aplikasi Universe. Variabel X pada penelitian ini yaitu *Content Marketing* dengan dimensi (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, dan Decision Making). Variabel Y pada penelitian ini yaitu Minat Beli dengan dimensi (Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif).

Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga dibutuhkan pendapat dari 100 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi Product Moment dan Uji Determinasi dengan program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian hubungan konten berbayar VIVIZ (*Content Marketing*) dalam mempengaruhi minat beli dalam Aplikasi Universe berada pada hubungan yang kuat dengan hasil korelasi pearson sebesar 0.669, dengan besar pengaruh 48%.

Kesimpulan penelitian membuktikan bahwa adanya konten berbayar dalam Aplikasi Universe menguntungkan bagi perusahaan Aplikasi Universe untuk melakukan kegiatan pemasaran. Isi konten yang menarik dan kualitas konten yang dimiliki dalam Konten berbayar VIVIZ akan menarik minat penggemarnya untuk melakukan pembelian dalam Aplikasi Universe.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Minat Beli, *K-pop*, Aplikasi Universe

ABSTRACT

Name : Siti Indriyani
NIM : 44319010030
Study Program : Communication Studies
Title of Thesis Report : *The Effect of VIVIZ K-pop Group Paid Content on Buying Interest in the Universe Application for the 2022 Period (Survey of VIVIZ Fans “Na.V” in Fanbase Instagram Account @gfriend_indonesia).*

This study aims to determine whether or not there is an influence from the paid content of the VIVIZ K-pop group on buying interest in the universe application in the 2022 period. The VIVIZ K-pop group's paid content in the Universe application is content that can be watched by making a payment first. VIVIZ's paid content in the Universe application is considered to affect buying interest in the Universe application. The X variable in this study is Content Marketing with dimensions (Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, and Decision Making). Variable Y in this study is Purchase Intention with dimensions (Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, and Explorative Interest).

The method used is quantitative. Determining the number of samples using the Slovin formula, so it takes the opinion of 100 respondents. The analysis was carried out using the Product Moment Correlation Test and the Determination Test with the SPSS 25 program. Based on the results of research on the relationship between VIVIZ paid content (Content Marketing) in influencing buying interest in the Universe application there is a strong relationship with the Pearson correlation results of 0.669, with an influence size of 48 %.

The conclusion of the study proves that the existence of paid content in the Universe application is beneficial for Universe application companies to carry out marketing activities. Interesting content and quality content owned by VIVIZ Paid content will attract fans to make purchases in the Universe application.

Keywords : *Content Marketing, Purchase Intention, K-pop, Universe Application*