

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *INBOUND*
MARKETING, *CONTENT MARKETING*, TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MEDIA ONLINE
INSTAGRAM



Oleh:
Rendy Nicholas Anggriawan
3103017225

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *INBOUND
MARKETING, CONTENT MARKETING*, TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MEDIA ONLINE
INSTAGRAM

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

RENDY NICHOLAS ANGGRIAWAN

3103017225

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *INBOUND MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDIA ONLINE INSTAGRAM

Oleh:

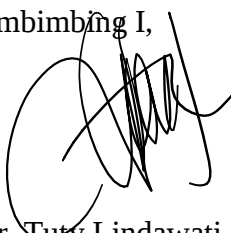
Rendy Nicholas Anggriawan

3103017225

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik

Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



(Dr. Tutty Lindawati, S.E., M.M.)

NIDN. 0714126901

Tanggal: 4 – 12 – 2020

Pembimbing II,



(Maria Mia Kristanti, SE., MM.)

NIDN. 0726016901

Tanggal: 30 – 11 – 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Rendy Nicholas Anggriawan NRP: 3103017225

Telah diuji pada tanggal 21 Desember 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji



(Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.)

NIDN. 0001065703

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203

Robertus Sigit H.L SE., M.Sc.
NIDN: 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rendy Nicholas Anggriawan

Nrp : 3103017225

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Antara *Inbound Marketing*, *Content Marketing*, Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Media Online Instagram

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya, apabila terbukti bahwa karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 November 2020

Yang menyatakan,



Rendy Nicholas Anggriawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Analisis Hubungan antara *Inbound Marketing*, *Content Marketing*, Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Media *Online* Instagram”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan program pendidikan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selesainya penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang membantu dan mendukung serta berperan langsung dan tidak langsung dalam membantu pengerjaan tugas akhir ini. Sehingga pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM. selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Dosen Wali yang telah membimbing, dan memberikan arahan kepada penulis dari awal semester hingga akhir semester dalam menempuh masa studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Tuty Lindawati, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta telah membimbing penulis dengan sabar dan memberikan perhatiannya dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
5. Maria Mia Kristanti, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta telah membimbing penulis dengan sabar dan memberikan perhatiannya dalam proses menyelesaikan

tugas akhir ini sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa studi yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Staff Perpustakaan yaitu Bapak Natan yang memberikan pinjaman buku kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
8. Kedua orang tua yang telah mendoakan, memberikan semangat dan membiayai perkuliahan saya dari awal hingga terselesainya tugas akhir ini dengan baik
9. Kevin Nathaniel, Hans Christian, Louis Marcellino, Valentino Agatha, Philip Richard, Katarina Shinta, Cindy Milenia, Cornelia Prayogo, Cindy Tandio, dan teman-teman lainnya yang selama ini telah memberikan semangat dan waktunya untuk saling membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, mengingat penulis masih memiliki kelemahan dan keterbatasan dalam menyusun tugas akhir ini. Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan kehadirannya agar penulis mampu memperbaiki kesalahan kedepannya. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberi manfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 30 November 2020

Rendy Nicholas Anggriawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	.ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	.iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	.iv
KATA PENGANTAR	.v
DAFTAR ISI.....	.vii
DAFTAR TABEL.....	.ix
DAFTAR GAMBAR	.x
DAFTAR LAMPIRAN.....	.xi
ABSTRAK	.xii
ABSTRACT.....	.xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	.1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	.1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	.7
1.4. Manfaat Penelitian.....	.7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.2. Penelitian Terdahulu.....	.21
2.3. Pengembangan Hipotesis	23
2.4. Model Penelitian.....	.25
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	.26
3.1. Desain Penelitian	.26
3.2. Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	.26
3.3. Jenis dan Sumber data	.29
3.4. Metode Pengumpulan Data	.29
3.5. Populasi, Sampel, dan Pengukuran Variabel.....	.30
3.6. Analisis Data	.31
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2.	Deskripsi data	36
4.3.	Hasil Analisis Data	41
4.4.	Pembahasan	51
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN		54
5.1.	Simpulan.....	54
5.2.	Keterbatasan	55
5.3.	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasar Usia	35
Tabel 4.3 Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	36
Tabel 4.4 Interval Rata-Rata Variabel <i>Inbound Marketing</i>	37
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Variabel <i>Content Marketing</i>	38
Tabel 4.6 Interval Rata-Rata Variabel Kepercayaan Konsumen	39
Tabel 4.7 Interval Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Inbound Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel <i>Inbound Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan Pertama	43
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan Kedua	45
Tabel 4.12 Hasil Uji F Persamaan Pertama	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) Persamaan Pertama	47
Tabel 4.14 Hasil Uji F Persamaan Kedua	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) Persamaan Kedua	49
Tabel 4.16 Hasil Uji t Persamaan Pertama	50
Tabel 4.17 Hasil Uji t Persamaan Kedua	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2	Pengguna Instagram di Indonesia	3
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.2	Model Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel *Inbound Marketing*
- Lampiran 4. Jawaban Responden Variabel *Content Marketing*
- Lampiran 5. Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 6. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 7. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 8. Deskripsi Indikator
- Lampiran 9. Uji Validitas
- Lampiran 10. Uji Reliabilitas
- Lampiran 11. Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 12. Titik Persentase Distribusi F
- Lampiran 13. Titik Persentase Distribusi T

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi internet yang semakin pesat menjadikan para konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan pembeliannya sehingga pembelian suatu produk tidak harus menggunakan cara tradisional lagi dengan cara datang ke tempat untuk melihat produknya dan melakukan transaksi tetapi dapat dilakukan secara *online* pada media Instagram yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Adanya pembelian dengan cara yang baru akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *inbound marketing* dan *content marketing* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini adalah media *online* instagram. Penelitian ini menggunakan 150 sampel dengan kriteria berusia 18 tahun keatas, dapat menggunakan dan mengoperasikan *smartphone*, mempunyai alat pembayaran elektronik yang sah, pernah melakukan pembelian melalui Instagram minimal 3 kali pada 6 bulan terakhir. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan cara probability sampling. Kuesioner disebarakan melalui *Google form*. Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23 dalam menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *inbound marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang berarti dengan adanya marketing dengan cara *digital* maka dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen, *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang berarti dengan adanya konten yang bagus, menarik, informatif, dan interaktif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung ketika menentukan pilihannya. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya pemasaran dengan cara yang baru maka menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Inbound Marketing, Content Marketing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN INBOUND MARKETING, CONTENT MARKETING ON CONSUMER TRUST AND PURCHASE DECISIONS ON INSTAGRAM

ABSTRACT

Internet technology is rapidly increasing and the consumer has many alternatives in determining the purchase so that the purchase of a product should not use traditional way again with how to come to the place to see products and do the transaction but it can be done online on the media is Instagram which can be done anywhere and anytime.

This study aims to determine the influence of inbound marketing and content marketing on consumer trust and purchase decision. The object in this research is instagram. This research using 150 samples with criteria aged 18 years and above, can use and operate the smartphone, has the tools of electronic payment are legitimate, Have purchased via Instagram at least 3 times in the last 6 months. Sampling this research was conducted by means of probability sampling. The process of data analysis in this study using multiple linear regression with SPSS 23.

The results of the research shows that inbound marketing significant effect on consumer confidence, which means with the presence of marketing the digital way then it can cause the trust of the consumer, content marketing significant effect on consumer confidence, which means with the presence of good content, interesting, informative, and interactive can affect the confidence of consumers directly when determining the choice. The confidence of consumers significantly influence the purchase decision because of the presence of marketing in a new way then to cultivate the trust of consumers so that consumers can determine the purchase decision.

Keywords: *Inbound Marketing, Content Marketing, Consumers Trust, Purchasing Decision*