

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, PERSEPSI HARGA,
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA APILIKASI TIKTOK
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION
ONLINE DI KAWASAN ITC MANGGA DUA)**

TUGAS AKHIR



Muhammad Khamran Akbar

1201001038

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang
dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Muhammad Khamran Akbar

Nim : 1201001038

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Febuari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Khamran akbar

NIM :1201001038

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PENGARUH CONTENT MARKETING,
PERSEPSI HARGA,PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA APILIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA
GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION ONLINE DI KAWASAN ITC
MANGGA DUA)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima
sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Sarjana pada Program**

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchin Saggaf Shibab,SE, MSc, MBA , PHD (



Muchin

Penguji 1 : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. (



jheikal

Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd.,MM (



holila

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Febuari 2025

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh Content Marketing, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok(Studi Kasus Pada Generasi Z Di Industri Fashion Online Di Kawasan ITC Mangga Dua)." Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana manajemen (SM) program studi S1 manajemen pada fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak sangat sulit untuk diselesaikan. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
2. Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Muchin Saggaf Shibab, SE, MSc, MBA, PHD, SE.MM. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, arahan, dan dukungan yang bermanfaat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Kepada kedua orang tua tercinta ucapan terimakasih ini disampaikan dengan tulus dan penuh rasa syukur, telah menjadi sumber inspirasi, dukungan, dan cinta, kasih sayang tanpa batas selama penulis menjalani perjalanan penulisan Skripsi ini.
5. Anisa, sebagai partner setiap kelah kesahku, selalu ada disampingku ketika membutuhkan dukungan terbesar, selalu memberikan semangat dan keyakinan bahwa aku mampu menyelesaikan Skripsi ini.
6. Rekan seperjuangan saya Haiqal, Atiq, Munaffidz, Fattah yang selalu memberikan bantuan saran, dan menjadi penyemangat dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dan memotivasi saya selama proses penyusunan Skripsi ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat yang tidak hanya bagi penulis tetapi juga menjadi manfaat bagi pembaca. Penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini, oleh karena itu kritik dan saran yang diberikan akan saya terima sebagai penyempurnaan Tugas Akhir ini.

10 febuari 2025



Muhamad Khamran Akbar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Khamran Akbar

NIM : 1201001038

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: : **PENGARUH CONTENT MARKETING, PERSEPSI HARGA,PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA APILIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION ONLINE DI KAWASAN ITC MANGGA DUA)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan,mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

UNIVERSITAS BAKRIE

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 10 Febuari 2025

Muhamad Khaamran Akbar

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Khaamran', is written on a light-colored, slightly textured surface.

Yang menyatakan

PENGARUH CONTENT MARKETING, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION ONLINE DI KAWASAN ITC MANGGA DUA)

Muhammad Khamran Akbar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang konsumen pada aplikasi TikTok, dengan fokus pada generasi Z di industri fashion online di kawasan ITC Mangga Dua. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang merupakan konsumen generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan berbelanja di industri fashion online di ITC Mangga Dua. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi linear untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dilihat dari uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, persepsi harga, dan persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis fashion online untuk meningkatkan strategi content marketing dan memperhatikan persepsi harga serta kualitas produk mereka guna menarik minat dan meningkatkan minat beli ulang konsumen generasi Z di platform TikTok.

Kata kunci: Content Marketing, Minat Beli Ulang, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, TikTok

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, PERCEIVED PRICE,
PERCEIVED QUALITY ON CONSUMER REREPURCHASE
INTENTION ON THE TIKTOK APPLICATION
(CASE STUDY OF GENERATION Z IN THE ONLINE FASHION
INDUSTRY IN THE ITC MANGGA DUA AREA)**

Muhammad Khamran Akbar

ABSTRAK

This study aims to analyse the influence of content marketing, price perception, and quality perception on consumer rerepurchase intention on the TikTok application, focusing on Generation Z in the online fashion industry in the ITC Mangga Dua area. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 101 respondents who are Generation Z consumers actively using TikTok and shopping in the online fashion industry at ITC Mangga Dua. The collected data were analysed using linear regression techniques to determine the influence of the independent variables through hypothesis testing. The results of the study indicate that content marketing, price perception, and quality perception significantly affect consumer rerepurchase intention. These findings provide important implications for online fashion business actors to enhance their content marketing strategies and pay attention to price and product quality perceptions to attract interest and increase rerepurchase intention of Generation Z consumers on the TikTok platform.

Keywords: Content Marketing, Rerepurchase Intention, Price Perception, Quality Perception, TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Rumusan Masalah	9
1.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Manfaat Peneltian.....	10
1.3.1 Manfaat Teoritis	10
1.3.1 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 <i>Content Marketing</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	11
2.2.3 Dimensi <i>Content Marketing</i>	12
2.2.2 Indikator <i>Content marketing</i>	12
2.3 Minat beli ulang.....	13
2.3.1 Pengertian Minat Beli Ulang	13
2.3.2 Faktor-Faktor Minat beli ulang	14
2.3.3 Dimensi Minat beli ulang	14
2.3.4 Indikator Minat beli ulang.....	15
2.4 Persepsi Harga	16
2.4.1 Pengertian Persepsi Harga.....	16
2.4.2 Dimensi Persepsi Harga.....	16
2.4.3 Indikator Persepsi Harga	17

2.5	Persepsi Kualitas	17
2.5.1	Pengertian Persepsi Kualitas	17
2.5.2	Dimensi Persepsi Kualitas	17
2.5.3	Indikator Persepsi Kualitas	18
2.6	Kajian Penelitian Terdahulu	18
2.7	Hipotesis Penelitian	20
2.7.1	Hubungan content Marketing Terhadap Minat beli ulang	20
2.7.2	Hubungan persepsi harga Terhadap Minat beli ulang	21
2.7.3	Hubungan persepsi kualitas Terhadap Minat beli ulang	21
2.8	Kerangka Pemikiran	22
BAB III		24
METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3	Operasi Variabel Penelitian	24
3.3.1	Variabel Independen (X)	25
3.3.2	Variabel Dependen (Y)	25
	• Pilihan produk /jasa	27
3.4.1	Populasi	27
3.4.2	Sampel	28
3.5	Metode Pengumpulan Data dan jenis	29
3.5.1	Sumber Data	29
3.5.2	Skala Pengukuran	30
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Motode Analisis Data	30
3.7	Uji Asumsi Klasik	32
3.7.1	Uji Normalitas	32
3.7.2	Uji Multikolinearitas	33
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.8	Statistik Deskriptif	34
3.9	Uji Hipotesis	34
3.9.1	Uji T	34
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)	35
3.9.3	Koefisien Determinasi (R ²)	36
BAB IV		37
HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Hasil <i>Pre Test</i>	37

4.1.1	Hasil Uji Validitas	37
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	38
4.1.3	Analisis Karakteristik Responden	39
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	41
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga	42
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas.....	42
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel Minat beli ulang.....	44
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	45
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	46
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastitas	47
4.4	Hasil Uji Hipotesis	49
4.3.1	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	49
4.3.2	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	52
4.3.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	53
4.5	Pembahasan Hipotesis	54
4.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat beli ulang.....	54
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang	56
4.4.3	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat beli ulang	58
BAB V	62
PENUTUP	62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 kawasan superblock ITC Mangga Dua	2
Gambar 1. 2 Negara Pengguna Tiktok	4
Gambar 1. 3 Negara Pengguna Tiktok	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	46
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastitas Scatterplot	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Operasional Variabel	18
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	25
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 3 Hasil Karakteristik Responden	39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Content Marketing.....	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat beli ulang.....	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial	53

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
Lampiran 2. Hasil Uji Asumsi Klasik	84
Lampiran 3. Hasil Uji Hipotesis	90
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Kuesioner	92