

ABSTRAK

Pengaruh *Content Marketing* melalui *Youtube*, *Risk Perception*, dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Benih Bawang Merah Varietas Tajuk (Thailand Nganjuk))

Dandy Yuliansyah

Dandyuliansyah07@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing :

Dr. Nur Laely, SE, MM.

Desi Kristanti, SE, MM.

Benih bawang merah varietas Tajuk (Thailand Nganjuk) merupakan benih unggulan dari Kabupaten Nganjuk. Ini dibuktikan dengan banyaknya usaha pembibitan bawang merah dan besarnya jumlah konsumen benih yang berasal dari Nganjuk atau luar daerah. Sehingga berdampak pada munculnya kasus penipuan benih bawang merah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* melalui *Youtube*, *Risk Perception* dan *Consumer Trust* Secara Parsial Dan Simultan Terhadap *Purchase Intention* pada benih bawang merah varietas tajuk (Thailand Nganjuk. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini merupakan pembeli benih bawang merah varietas tajuk (Thailand Nganjuk) yang berada di Kabupaten Nganjuk dan Bojonegoro. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian diperoleh variabel *Content Marketing* melalui *Youtube*, *Risk Perception*, dan *Consumer Trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* pada benih bawang merah varietas tajuk, dengan nilai F hitung > F tabel. Secara parsial *Content Marketing* melalui *Youtube* tidak berpengaruh signifikan dan tidak positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai t hitung < t tabel . Serta pada variabel *Risk Perception* juga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* nilai t hitung < t tabel . Sedangkan pada variabel *Consumer Trust* berpengaruh secara signifikan dan positif dengan nilai t hitung > t tabel.

Kata kunci : *Content Marketing* melalui *Youtube*, *Risk Perception*, *Consumer Trust*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

Effect of Content Marketing through Youtube, Risk Perception, and Consumer Trust on Purchase Intention (Case Study on Shallot Seeds of The Tajuk Variety (Thailand Nganjuk))

Dandy Yuliansyah

Dandyuliansyah07@gmail.com

Faculty of Economics, Kadiri University

Supervisor :

Dr. Nur Laely, SE, MM.

Desi Kristanti, SE, MM.

The shallot seed of the Tajuk variety (Thailand Nganjuk) is a superior seed from Nganjuk Regency. This is evidenced by the large number of shallot nurseries and the large number of seed consumers who come from Nganjuk or outside the region. So that it has an impact on the emergence of cases of shallot seed fraud. Study aims to determine the effect of Content Marketing through Youtube, Risk Perception and Consumer Trust Partially and Simultaneously on Purchase Intention on the shallot seeds of the Tajuk variety (Thailand Nganjuk. The sampling method used accidental sampling and purposive sampling. Respondents in this study were buyers shallot seeds of the Tajuk variety (Thailand Nganjuk) located in Nganjuk and Bojonegoro regencies. The number of samples is 100 respondents. The results obtained that Content Marketing variables through Youtube, Risk Perception, and Consumer Trust have a significant and positive effect on Purchase Intention on shallot seeds Tajuk variety, with a calculated F count $>$ F table. Partially, Content Marketing through Youtube has no significant and no positive effect on Purchase Intention with a t count $<$ t table. And the Risk Perception variable also has no significant and positive effect on Purchase Intention, the value of t count $<$ t table. Meanwhile, the Consumer Trust variable has a significant and positive effect with the value of t count $>$ t table.

Kata kunci : *Content Marketing throught Youtube, Risk Perception, Consumer Trust, Purchase Intention*