



**PENGARUH PEMASARAN KONTEN DAN PENGALAMAN
MEREK TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN
DENGAN MENGGUNAKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PELANGGAN KOSMETIK WARDAH)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

NOORSHA FITRIA ROHANI

2020-11-206

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2024**



**PENGARUH PEMASARAN KONTEN DAN PENGALAMAN
MEREK TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN
DENGAN MENGGUNAKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PELANGGAN KOSMETIK WARDAH)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

NOORSHA FITRIA ROHANI
2020-11-206

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN DAN PENGALAMAN MEREK
TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN DENGAN
MENGUNAKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PELANGGAN KOSMETIK WARDAH)**

Nama : Noorsha Fitria Rohani

NIM : 202011206

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Dosen Pembimbing I

 12/9/24

(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Dosen Pembimbing II



(Keke Tamara Fahira, S.E., M.M)
NIDN. 0630109701

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN DAN PENGALAMAN MEREK
TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN DENGAN
MENGUNAKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PELANGGAN KOSMETIK WARDAH)**

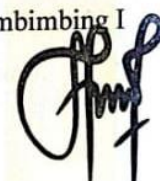
Nama : Noorsha Fitria Rohani
NIM : 202011206
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui,
Ketua program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN.0024037701

Pembimbing I
 12/9/24
(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Mengetahui,



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Keke Tamara Fahira, S.E., M.M)
NIDN. 0630109701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.”

(Q.S. At Taubah : 40)

“Tidak ada perjuangan tanpa rasa sakit, tapi percayalah sakitnya sementara dan bahagia akan terasa selamanya”

(Anonim)

Persembahan:

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Diri sendiri yang telah berjuang sampai saat ini
2. Kedua orang tua serta keluarga yang meridhoi
3. Teman-teman seperjuangan
4. Orang terdekat saya

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Atas izin Allah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Konten dan Pengalaman Merek Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dengan Menggunakan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi pada Pelanggan Kosmetik Wardah)**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Selama proses penyusunan skripsi penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumerkar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi.

5. Keke Tamara Fahira, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah berbagi ilmu pengetahuan maupun pengalaman selama kuliah berlangsung.
7. Mama papa tersayang yang telah memberikan do'a, semangat, perhatian dan dukungan setiap waktu.
8. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan do'a dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman terdekat penulis yang selalu memberi bantuan, ide dan dukungan dalam proses skripsi ini.
10. Seseorang yang selalu membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat setiap waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik maupun saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memiliki kepentingan.

Kudus,2024

Penulis

Noorsha Fitria Rohani

202011206

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN DAN PENGALAMAN MEREK
TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN DENGAN
MENGUNAKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PELANGGAN KOSMETIK WARDAH)**

Noorsha Fitria Rohani

202011206

Dosen Pembimbing 1: Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.

Dosen Pembimbing 2: Keke Tamara Fahira, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten dan pengalaman merek terhadap keterlibatan pelanggan dengan menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 180 responden. Dengan menggunakan teknik sampling *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM-AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten tidak berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Variabel kepercayaan pelanggan dapat memediasi secara parsial dari pengaruh variabel pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan. Variabel kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi pengalaman merek terhadap keterlibatan pelanggan.

Kata kunci: pemasaran konten, pengalaman merek, kepercayaan pelanggan, keterlibatan pelanggan.

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND BRAND
EXPERIENCE ON CUSTOMER ENGAGEMENT USING CUSTOMER
TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE
(STUDY ON WARDAH COSMETICS CUSTOMERS)***

**Noorsha Fitria Rohani
202011206**

*Supervisor 1: Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.
Supervisor 2: Keke Tamara Fahira, S.E., M.M.*

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of content marketing and brand experience on customer engagement by using customer trust as an intervening variable in Wardah products. This study uses a quantitative approach. The sample in this study is 180 respondents. By using the probability sampling technique with the purposive sampling method. The analysis tool in this study uses SEM-AMOS. The results of this study show that content marketing has no effect on customer engagement. Brand experience has no effect on customer engagement. Content marketing has a positive and significant effect on customer trust. Brand experience has a positive and significant effect on customer trust. Customer trust variables can partially mediate the influence of content marketing variables on customer engagement. Customer trust variables cannot mediate brand experience on customer engagement.

Keywords: *content marketing, brand experience, customer trust, customer engagement.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2 Keterlibatan Pelanggan	13
2.3 Kepercayaan Pelanggan.....	16
2.4 Pemasaran Konten	18
2.5 Pengalaman Merek	22
2.6 Pengaruh Antar Variabel	24
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Variabel Penelitian	36

3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5 Populasi dan Sampel.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7 Uji Instrument Penelitian.....	46
3.8 Metode Pengolahan Data.....	48
3.9 Metode Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	59
4.2 Deskripsi Responden	59
4.2.1 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	62
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.3.1 Pemasaran Konten.....	62
4.3.2 Pengalaman Merek.....	63
4.3.3 Kepercayaan Pelanggan	64
4.3.4 Keterlibatan Pelanggan	65
4.4 Uji Instrument Data	66
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.4.2 Uji <i>Construct Reliability</i>	69
4.5 Analisis Data.....	70
4.5.1 Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement Model</i>	70
4.5.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	75
4.6 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	75
4.6.1 Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM.....	75
4.6.2 Persamaan Struktural.....	78
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	79
4.6.4 Uji Hipotesis.....	79
4.6.5 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	82

4.7 Pembahasan	83
4.7.1 Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Keterlibatan Pelanggan ..	83
4.7.2 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Keterlibatan Pelanggan..	84
4.7.3 Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Kepercayaan Pelanggan .	85
4.7.4 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan	86
4.7.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keterlibatan Pelanggan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1. 1	Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2	Keterlibatan Pelanggan Dalam Media Sosial	4
Gambar 1. 3	Review Pelanggan Terhadap Produk Wardah Pada Platform Shopee	6
Gambar 1. 4	Review Pelanggan Terhadap Produk Wardah Pada Platform Tokopedia	6
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 3. 1	Diagram Jalur	51
Gambar 4. 1	<i>Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan.....	71
Gambar 4. 2	<i>Full Measurement Model</i> Perbaikan Pertama	72
Gambar 4. 3	<i>Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan.....	74
Gambar 4. 4	<i>Structural Equation Model</i>	75
Gambar 4. 5	Uji <i>Boostrapping</i>	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1Top <i>Brand Index</i> Perawatan Pribadi Produk Wardah (2020-2024)..<	2
Tabel 3. 1Tabel Kuesioner.....	46
Tabel 3. 2Tabel <i>Goodness Of Fit</i>	57
Tabel 4. 1Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 3Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 4Pengelompokan Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	62
Tabel 4. 5Tanggapan Responden Variabel Pemasaran Konten	63
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Pengalaman Merek	64
Tabel 4. 7Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	65
Tabel 4. 8Tanggapan Responden Variabel Keterlibatan Pelanggan	66
Tabel 4. 9 Uji <i>Convergent Validity</i>	67
Tabel 4. 10 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	68
Tabel 4. 11 Akar Kuadrat <i>Average Variance Extracted</i>	68
Tabel 4. 12 <i>Correlations</i>	69
Tabel 4. 13 Uji <i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 4. 14 Uji <i>Construct Reliability</i>	70
Tabel 4. 15 <i>Kriteria Goodness Of Fit</i> Selemum Perbaikan	71
Tabel 4. 16 <i>Kriteria Goodness Of Fit</i> Perbaikan Pertama	73
Tabel 4. 17 <i>Kriteria Goodness Of Fit</i> Setelah Perbaikan.....	74
Tabel 4. 18 Uji Normalitas.....	76
Tabel 4. 19 Analisis <i>Outlier</i>	77
Tabel 4. 20 <i>Standardkzed Regression Weigh</i>	78
Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4. 22 Uji Hipotesis.....	80
Tabel 4. 23 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	82