



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA  
PRODUK SKINTIFIC)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

**MUIFATUL MUSLIKHAH**

**202011589**

**SAMPUL HALAMAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2025**



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA  
PRODUK SKINTIFIC)**

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

Disusun Oleh :

**MUIFATUL MUSLIKHAH**

**202011589**

**HALAMAN JUDUL**

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

**TAHUN 2025**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA  
PRODUK SKINTIFIC)**

Nama : Muifatul Muslikhah

Nim : 202011589

Program Studi : Manajemen

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

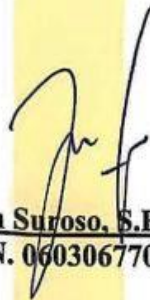
Kudus, 10 Maret 2025

Pembimbing I



**(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)**  
**NIDN. 0601099201**

Pembimbing II



**(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)**  
**NIDN. 0603067701**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA  
PRODUK SKINTIFIC)**

Nama : Muifatul Muslikhah

Nim : 202011589

Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 10 Maret 2025

Mengetahui  
Ketua Program Studi



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

Pembimbing I



**(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)**  
NIDN. 0601099201

Mengetahui  
Dekan


**(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)**  
NIDN. 0603067701

Pembimbing II



**(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)**  
NIDN. 0603067701

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

”Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri”.

(Qs. Al-Isra’:7)

”Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”.

(Qs. Al-Insyirah:6-7)

”Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”.

### Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis, memberikan kesehatan, kesempatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SKINTIFIC).** Penulisan dan penelitian skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, 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.
4. Tina Rahayu, S.M., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
5. Faridhatun Faidah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.
6. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.

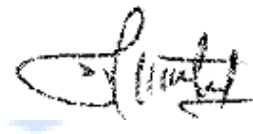
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan.
8. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Sahari dan Ibu Sikah, orang tua yang hebat, selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang selalu mendo'akan, memberikan kasih sayang, perhatian, nasihat, pengorbanan yang luar biasa serta dukungan secara moral maupun finansial.
9. Kakak saya Sa'idatul Muammaroh, terima kasih banyak sudah menjadi kakak yang baik dan selalu memberikan semangat dan motivasi yang baik kepada penulis.
10. Keponakan saya Nesyana Ayu Nabila, terima kasih banyak sudah hadir dan selalu menghibur.
11. Sahabat-sahabatku dan teman Kost Syandana yang telah ikut meramaikan, mendukung serta memberikan motivasi untuk selalu semangat dalam mengerjakan skripsi.
12. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha sampai berada di titik ini, tidak menyerah dan terus berusaha sesulit apapun bisa dilalui sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap dapat diberikan kritik

dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kudus, 10 Maret 2025

Penulis,



**Muifatul Muslikhah**

NIM. 202011589

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA  
PRODUK SKINTIFIC)**

MUIFATUL MUSLIKHAH

2020-11-589

Pembimbing: 1. Faridhatun Faidah, S.E., M.M.

2. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada pengguna produk Skintific. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation modelling partial least square* (SEM PLS) versi 3.2.9. Hasil yang diperoleh ialah: *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*, *product quality* berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* memediasi antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian, *brand trust* memediasi antara *product quality* terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Content Marketing, Product Quality, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON  
PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND TRUST AS AN  
INTERVENING VARIABLE (STUDY ON SKINTIFIC PRODUCT USERS)***

MUIFATUL MUSLIKHAH

2020-11-589

*Advisor:* 1. Faridhatun Faidah, S.E., M.M.

2. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

***FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY  
PROGRAM***

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of content marketing and product quality on purchasing decisions through brand trust as an intervening variable on Skintific product users. The approach used is a quantitative approach. The sample used in this study was 100 respondents who were selected using the purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire method. The data analysis technique uses structural equation modelling partial least square (SEM PLS) analysis 3.2.9 version. The results obtained are: content marketing affects purchase decisions, product quality affects purchase decisions, content marketing affects brand trust, product quality affects brand trust, brand trust affects purchase decisions, brand trust Mediating between content marketing and purchase decisions, Brand Trust mediates between product quality and purchase decisions.*

***Keywords:* Content Marketing, Product Quality, Brand Trust, Purchase Decision.**

## DAFTAR ISI

|                                                                 | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------|---------|
| HALAMAN SAMPUL .....                                            | i       |
| HALAMAN JUDUL .....                                             | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                        | iii     |
| KATA PENGANTAR.....                                             | vi      |
| ABSTRAK.....                                                    | ix      |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                           | x       |
| DAFTAR ISI.....                                                 | xi      |
| DAFTAR TABEL .....                                              | xiv     |
| DAFTAR GAMBAR .....                                             | xv      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                            | xvi     |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                          | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                | 1       |
| 1.2 Ruang Lingkup .....                                         | 8       |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                       | 9       |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                     | 11      |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                     | 11      |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                                    | 13      |
| 2.1 Perilaku Konsumen .....                                     | 13      |
| 2.2 Keputusan Pembelian .....                                   | 13      |
| 2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..... | 14      |
| 2.2.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....              | 15      |
| 2.3 <i>Content Marketing</i> .....                              | 17      |
| 2.3.1 Aspek-Aspek <i>Content Marketing</i> .....                | 17      |
| 2.3.2 Indikator <i>Content Marketing</i> .....                  | 18      |
| 2.4 <i>Product Quality</i> .....                                | 20      |
| 2.4.1 Indikator <i>Product Quality</i> .....                    | 21      |
| 2.5 <i>Brand Trust</i> .....                                    | 24      |
| 2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> .....  | 25      |
| 2.5.2 Indikator <i>Brand Trust</i> .....                        | 26      |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6 Pengaruh Antar Variabel.....                                          | 28 |
| 2.6.1 <i>Content Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... | 28 |
| 2.6.2 <i>Product Quality</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....   | 28 |
| 2.6.3 <i>Content Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Z) ..... | 29 |
| 2.6.4 <i>Product Quality</i> (X2) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Z).....    | 29 |
| 2.6.5 <i>Brand Trust</i> (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....        | 30 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu .....                                            | 31 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis .....                                     | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                           | 37 |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                                            | 37 |
| 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....                    | 38 |
| 3.2.1 Variabel Penelitian .....                                           | 38 |
| 3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....                                 | 38 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                                           | 43 |
| 3.3.1 Jenis Data.....                                                     | 43 |
| 3.3.2 Sumber Data .....                                                   | 43 |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                             | 44 |
| 3.4.1 Populasi.....                                                       | 44 |
| 3.4.2 Sampel .....                                                        | 44 |
| 3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....                                       | 45 |
| 3.6 Pengumpulan Data .....                                                | 45 |
| 3.7 Pengolahan Data.....                                                  | 46 |
| 3.7.1 <i>Editing</i> .....                                                | 46 |
| 3.7.2 <i>Scoring</i> .....                                                | 46 |
| 3.7.3 <i>Tabulating</i> .....                                             | 47 |
| 3.8 Analisis Data.....                                                    | 47 |
| 3.8.1 Analisa <i>Outer Model</i> atau Model Pengukuran .....              | 48 |
| 3.8.2 Analisa <i>Inner Model</i> atau Model Struktural .....              | 49 |
| 3.8.3 Pengujian Hipotesis .....                                           | 50 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                         | 52 |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....                                   | 52 |
| 4.2 Penyajian Data.....                                                   | 53 |

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.1 Karakteristik Responden.....                                                                       | 53 |
| 4.2.2 Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian.....                                            | 55 |
| 4.3 Analisis Data.....                                                                                   | 58 |
| 4.3.1 Uji Outer Model atau Model Pengukuran.....                                                         | 58 |
| 4.3.2 Uji Validitas Konvergen.....                                                                       | 59 |
| 4.3.3 Uji Validitas Diskriminan .....                                                                    | 60 |
| 4.3.4 <i>Composite Reliability</i> .....                                                                 | 62 |
| 4.3.5 Uji Inner Model atau Model Struktural .....                                                        | 63 |
| 4.4 Pembahasan .....                                                                                     | 68 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                               | 68 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                                  | 69 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                | 69 |
| 4.4.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                  | 70 |
| 4.4.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                                     | 71 |
| 4.4.6 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui<br><i>Brand Trust</i> ..... | 72 |
| 4.4.7 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui<br><i>Brand Trust</i> .....   | 73 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....                                                                          | 74 |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                      | 74 |
| 5.2 Saran .....                                                                                          | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                                                      | 77 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                  | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Jenis kelamin .....                           | 53      |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....                        | 54      |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....            | 54      |
| Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Pada <i>Content Marketing</i> (X1) .....    | 55      |
| Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Pada <i>Product Quality</i> (X2) .....      | 56      |
| Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian (Y) .....          | 57      |
| Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Pada <i>Brand Trust</i> (Z) .....           | 58      |
| Tabel 4. 8 <i>Outer Loading</i> .....                                            | 60      |
| Tabel 4. 9 <i>Cross Loading</i> .....                                            | 61      |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan .....                                | 62      |
| Tabel 4. 11 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> ..... | 63      |
| Tabel 4. 12 Hasil Nilai R-Square .....                                           | 63      |
| Tabel 4. 13 Hasil Q-Square .....                                                 | 64      |
| Tabel 4. 14 Original Sampel, T-Statistik dan P-Values .....                      | 66      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                       | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1. 1 Perbedaan Konten Produk Skintific Pada Tiktok Shop.....   | 4       |
| Gambar 1. 2 Keluhan konsumen pada kualitas produk Skintific.....      | 5       |
| Gambar 1. 3 Top Brand Skincare .....                                  | 6       |
| Gambar 1. 4 Komentar rekomendasi konsumen pada produk Skintific ..... | 6       |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....                          | 35      |
| Gambar 4. 1 Logo Skintific.....                                       | 52      |
| Gambar 4. 2 Output PLS Algoorithm .....                               | 59      |
| Gambar 4. 3 Output Bootstraping .....                                 | 65      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....    | 82      |
| Lampiran 2 Data Responden.....       | 88      |
| Lampiran 3 Jawaban Responden.....    | 92      |
| Lampiran 4 Hasil Analisis Data ..... | 96      |

