

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPERCAYAAN GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* DIKALANGAN GENERASI Z**

(Studi kasus kelurahan Pematang Gubernur, Kota Bengkulu)



**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

**LEONITA RISTIANI**

**NPM 2261201082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPERCAYAAN GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* DIKALANGAN GENERASI Z**

(Studi kasus kelurahan Pematang Gubernur, Kota Bengkulu).



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

**Oleh:**

**LEONITA RISTIANI  
NPM. 2261201082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

# PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPERCAYAAN GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* DIKALANGAN GENERASI Z

(Studi kasus kelurahan Pematang Gubernur, Kota Bengkulu)



## SKRIPSI

Oleh:

**LEONITA RISTIANI**  
**NPM. 2261201082**

Disetujui Oleh:  
Pembimbing



**Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M**  
**NIDN: 0225077001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



**Furqonti Ranidiah, S.E., M.M**  
**NIDN: 0208047301**

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPERCAYAAN GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* DIKALANGAN GENERASI Z

(Studi kasus kelurahan Pematang Gubernur, Kota Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu guna memperoleh gelar sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 4 Maret 2026

SKRIPSI

Oleh:

LEONITA RISTIANI

NPM. 2261201082

Dewan Penguji:

- |                                |         |
|--------------------------------|---------|
| 1. Eti Arini, S.E., M.M        | Ketua   |
| 2. Reni Indriani, S.E., M.M    | Anggota |
| 3. Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M | Anggota |

(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Furqonti Ranidiah, S.E., M.M**

NIDN. 0208047301



## SERTIFIKASI

Saya Leonita Ristiani bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa benar skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada Program Studi lainnya. Karna karya ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 25 Februari 2026



Leonita Ristiani  
NPM.2261201082

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (Kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Jika bukan karena Allah mampukan. Aku mungkin  
sudah lama menyerah”

Perang telah usai, aku bisa pulang

Kubaringkan panah dan beteriak MENANG!!!!

(Nadin Amizah)

### **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah, kupersembahkan skripsi ini kepada Allah SWT semoga menjadi amalan saleh untukku dan berkahnya mohon diberi kepada orang-orang yang kusayangi.

- ❖ Allah SWT yang melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis.
- ❖ Kedua orang tua tersayang. Ayahanda Risno Rahadi dan Ibunda Yatuti. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun Ayah dan ibunda tidak sempat merasakan Pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan Pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis Pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang Perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ayah dan bunda lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak Perempuan terakhirnya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga ayah dan bunda sehat selalu, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
- ❖ Teruntuk kakakku (Yogi Putra Jaya & Wika Arista) sekaligus motivator dan semangat. Terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material, terimakasih karena selalu memberikan support dan semangat yang diberikan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampa sarjana.

- ❖ Skripsi ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan doa untuk datuk Alm Piana dan Nenek Dania. Terimakasih atas kasih sayang, doa, dan nilai kehidupan yang selalu menjadi kekuatan dalam setiap langkahku. Skripsi ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan doa untuk Datuk Alm. Piana dan Nenek Dania. Walaupun datuk tidak lagi dapat melihat perjuanganku hingga akhir, aku yakin doa dan restu datuk selalu menyertaiku. Semoga Allah Swt melapangkan kubur dan menempatkan datuk ditempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin.
- ❖ Semua sepupu penulis yang tidak bisa disebutkan Namanya satu satu, terimakasih atas semangat yang kalian berikan selama ini kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- ❖ Sahabat terbaik penulis sedari bangku SMP-Sekarang, Cahya Rozalina. Yang selalu menemani proses penulis, memberikan dukungan, motivasi dan menjadi tempat keluh kesah, serta memberikan semangat yang luar biasa. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan penulis hingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- ❖ Kepada sahabat-sahabat cees tercinta Anisa, Shinta, Hili, Terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis. Terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
- ❖ Teruntuk sahabat penulis Yeza Putri Rahayu, terimakasih telah memberikan support, semangat, dan doa kepada penulis selama proses Menyusun skripsi ini.
- ❖ Kepada Sindi Widia Wulandari sahabat sekaligus kakak bagi penulis, terimakasih karena telah menjadi sahabat yang sangat baik dan penuh energi positif sejak masa awal perkuliahan sampai sekarang, terimakasih karena tidak hentinya memberikan semangat, motivasi, dukungan, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah sehingga penulis kuat sampai sekarang.
- ❖ Kepada Nurul, Wulan, Indah, walaupun kita akrabnya pas KKN, terimakasih telah memberikan semangat, motivasi, canda, tawa, serta dukungan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi.
- ❖ Terakhir, saya berterima kasih kepada satu sosok gadis yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang Perempuan sederhana dengan hati kecil tetapi dengan Impian besar. Terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri, Leonita Ristiani, anak Perempuan terakhir dan harapan orang tuanya. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tidak dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dimanapun dirimu

sebagai sosok yang bermanfaat untuk dirimu sendiri maupun orang lain. Aku berdoa semoga langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. Aamiin.

- ❖ Bapak Dr. Adi Sismanto. S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan saran, kritik, serta petunjuk dan arahan dalam pembuatan skripsi ini. yang selalu dengan sabar dalam membimbingku selama ini.
- ❖ Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Kepada seluruh pihak yang penulis tidak dapat disebutkan satu persatu penulis ucapkan terimakasih banyak atas support yang selama ini kalian berikan.
- ❖ Almamater kampus yang telah menempahku selama ini.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* dikalangan Generasi Z (Studi kasus kelurahan Pematang Gubernur, Kecamatan Muara Bangka Hulu Kota Bengkulu)”. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, para sahabatnya, serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang membantu dan berkontribusi dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Untuk itu dengan rasa tulus dan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

4. Bapak Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar membimbing Penulis sehingga penyusunan proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang sudah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan proposal Skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan kemurahan hati mereka.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran. Semoga proposal penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Kota Bengkulu, Desember 2025

Hormat saya

Leonita Ristiani  
Npm. 2261201082

## ABSTRAK

**Leonita Ristiani, 2026, Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Kepercayaan Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Skintific Dikalangan Generasi Z Studi Kasus Kelurahan Pematang Gubernur Hulu Kota Bengkulu.**

**Pembimbing: Dr. Adi Sismanto, S.E, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Skintific Dikalangan Generasi Z Studi Kasus Kelurahan Pematang Gubernur. Data menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel independen (Content Marketing dan Brand Awareness), variabel mediasi (kepercayaan), serta variabel dependen (keputusan pembelian). Masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah masih adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk Skintific akibat ekspektasi yang terlalu tinggi dari promosi content marketing di media sosial, ketidakcocokan produk pada sebagian konsumen yang menimbulkan iritasi, harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek lain, serta persaingan yang ketat di industri skincare. Meskipun brand awareness Skintific cukup kuat, hal tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0.880 dan 0.815. Selain itu, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan Pembelian skincare skintific, dengan koefisien pengaruh sebesar 0.890. Content Marketing dan Brand Awareness juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, dengan koefisien masing-masing sebesar 0.879 dan 0.801. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian skincare skintific dikalangan Generasi Z Kelurahan Pematang Gubernur koefisien  $\beta$  sebesar 0,890 atau 89% dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian skincare skintific.

Kata Kunci: Content Marketing, Brand Awareness, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

# THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND BRAND AWARENESS ON TRUST IN INCREASING THE PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC SKINCARE AMONG GENERATION Z: A CASE STUDY IN PEMATANG GUBERNUR HULU VILLAGE, BENGKULU CITY.

By:  
**Leonita Ristiani<sup>1</sup>**  
**Adi Sismanto<sup>2</sup>**

This study aims to analyze the influence of content marketing and brand awareness on trust in increasing the purchase decisions of Skintific skincare among Generation Z in Pematang Gubernur Village. The data were analyzed using path analysis to examine both the direct and indirect relationships between the independent variables (content marketing and brand awareness), the mediating variable (trust), and the dependent variable (purchase decision).

The problems identified in this study include consumer dissatisfaction with Skintific products due to excessively high expectations created by content marketing promotions on social media, product incompatibility for some consumers that causes skin irritation, relatively higher product prices compared to other brands, and intense competition in the skincare industry. Although Skintific has relatively strong brand awareness, it has not fully succeeded in increasing trust and purchase decisions among Generation Z consumers.

The results show that content marketing and brand awareness have a positive and significant effect on trust, with path coefficients of 0.880 and 0.815, respectively. In addition, trust acts as a significant mediating variable in increasing the purchase decision of Skintific skincare, with an effect coefficient of 0.890. Content marketing and brand awareness are also proven to have an indirect influence on purchase decisions through trust, with coefficients of 0.879 and 0.801, respectively. The influence of trust on the purchase decision of Skintific skincare among Generation Z in Pematang Gubernur Village shows a coefficient ( $\beta$ ) of 0.890 or 89% with a significance level of  $0.000 < 0.050$ , indicating that  $H_0$  is rejected. This means that there is a positive and significant influence of content marketing on the purchase decision of Skintific skincare.

**Keywords:** *Content Marketing, Brand Awareness, Trust, and Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN SERTIFIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>11</b>
1.2 Identifikasi Masalah .....	<b>8</b>
1.3 Batasan Masalah.....	<b>9</b>
1.4 Rumusan Masalah .....	<b>9</b>
1.5 Tujuan penelitian.....	<b>10</b>
1.6 Manfaat Penelitian.....	<b>11</b>
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Deskripsi Konseptual .....	<b>12</b>
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	<b>12</b>
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	<b>12</b>
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	<b>13</b>
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	<b>15</b>
2.1.2 Kepercayaan.....	<b>18</b>
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan .....	<b>18</b>

2.1.2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan .....	19
2.1.2.3	Indikator Kepercayaan.....	20
2.1.3	<i>Content Marketing</i> .....	22
2.1.3.1	Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	22
2.1.3.2	Faktor faktor yang mempengaruhi <i>Content Marketing</i> .....	24
2.1.3.3	Indikator <i>Content Marketing</i> .....	25
2.1.4	<i>Brand Awareness</i> .....	28
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	28
2.1.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	29
2.1.4.3	Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	30
2.1.5	Pengaruh antar Variabel .....	32
2.1	Hasil penelitian terdahulu.....	41
2.3	Kerangka Konseptual .....	45
2.4	Definisi Operasional.....	46
2.5	Hipotesis penelitian.....	47
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>49</b>
<b>3.1</b>	<b>Tempat dan Waktu Peneltian</b> .....	<b>49</b>
<b>3.2</b>	<b>Jenis penelitian</b> .....	<b>49</b>
<b>3.3</b>	<b>Populasi dan sampel</b> .....	<b>49</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Populasi</b> .....	<b>49</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Sampel</b> .....	<b>50</b>
<b>3.4</b>	<b>Teknik Pengumpulan data</b> .....	<b>51</b>
<b>3.4.1</b>	<b>Observasi</b> .....	<b>51</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Wawancara</b> .....	<b>51</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Kuesioner (Angket)</b> .....	<b>51</b>
<b>3.5</b>	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	<b>52</b>
<b>3.5.1</b>	<b>Analisis Statistik Deskriptif</b> .....	<b>53</b>
<b>3.5.2</b>	<b>Analisis Inferensial Menggunakan SPSS</b> .....	<b>54</b>
<b>3.5.3</b>	<b>Uji Instrumen Penelitian</b> .....	<b>55</b>
<b>3.5.4</b>	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	<b>58</b>
<b>3.6</b>	<b>Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</b> .....	<b>59</b>

3.7.1 Interpretasi Analisis Jalur .....	62
3.7.2 Pengaruh langsung.....	62
3.7.3 Pengaruh Tidak Langsung .....	63
3.7.4 Pengaruh Total.....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
4.1. <b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>66</b>
4.1.1 Sejarah Singkat Skincare Skintific.....	66
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian .....	67
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	68
<b>4.2 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>84</b>
<b>4.3 Analisis Regresi dan Hipotesis .....</b>	<b>90</b>
<b>4.4 Analisis Path .....</b>	<b>91</b>
<b>4.5 Interpretasi Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....</b>	<b>93</b>
<b>4.6 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....</b>	<b>101</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>120</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>120</b>
5.1 Kesimpulan .....	120
5.2 Saran .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>136</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Skala Likert.....	52
Tabel 3 2 Kriteria Responden .....	54
Tabel 3 3 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	55
Tabel 3 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	57
Tabel 4 1 Deskripsi Responden Berdasaekan Usia .....	67
Tabel 4 2 Tanggapan Responden Variabel Content Marketing.....	69
Tabel 4 3 Tanggapan Responden Variabel Brand Awareness.....	73
Tabel 4 4 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan .....	76
Tabel 4 5 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4 6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Nilai penjualan produk skintific.....	6
Gambar 2 1 Kerangka Berpikir.....	45
Gambar 4 1 Hasil Uji Normalitas .....	85
Gambar 4 2 Uji Penyimpangan Heterokedasitas .....	87
Gambar 4 3 Uji Penyimpangan Heterokedasitas .....	87
Gambar 4 4 Uji Penyimpangan Heterokedasitas .....	88
Gambar 4 5 Uji Penyimpangan Heterokedasitas .....	88
Gambar 4 6 Uji Penyimpangan Heterokedasitas .....	89
Gambar 4 7 Uji Penyimpangan Heterokedasitas .....	89

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian
2. Uji instrument Penelitian
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Tabulasi Data Penelitian
5. Hasil Analisis Data Penelitian
6. Hasil Olah Data Penelitian

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan menjalankan bisnisnya terutama dalam berbagai bidang pemasaran. Dalam industri skincare yang memiliki tingkat persaingan tinggi seperti yang dialami Skintific, peningkatan *brand awareness* sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Media sosial kini berperan sebagai platform utama dalam interaksi masyarakat, karena kebiasaan mereka yang menginginkan segala sesuatu yang cepat atau instan. Melalui kemudahan akses didapatkan Konsumen sekarang dapat memperoleh informasi dengan lebih mudah berkat kemudahan koneksi sosial yang ditawarkan oleh media sosial.

Dengan adanya perubahan masyarakat dalam penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya untuk menjadikan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumennya. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan konsumen adalah platform media sosial TikTok. Oleh karena itu, TikTok dapat menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka agar dapat dijangkau oleh banyak pengguna

Mengingat semakin banyaknya pengguna aplikasi TikTok, para pelaku bisnis perlu memanfaatkan media sosial TikTok tersebut secara maksimal dengan mengembangkan strategi pemasaran dalam membuat *content marketing* yang

menarik perhatian pengguna TikTok, terutama bagi mereka yang belum mengenal atau mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan.

Media sosial adalah salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, karena memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen. Penggunaan media sosial ditujukan untuk memperkenalkan *brand awareness* kepada pengguna media sosial dengan memposting, meninggalkan komentar, menerima umpan balik, dan menanggapi aktivitas pengguna media sosial terkait merek Yudha Alam et al. (2024). Media sosial terhubung dengan internet dan sangat populer di Indonesia, sehingga hal tersebut berguna untuk mempromosikan merek dengan murah dan tanpa batasan waktu atau lokasi. Industri kecantikan, terutama dalam sektor perawatan kulit, telah berkembang menjadi salah satu bidang yang paling dinamis dan dalam beberapa tahun belakangan ini juga mengalami pertumbuhan pesat.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang telah dipilih sebelumnya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Menurut Silviah et al. (2022) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan

pengenalan kebutuhan, Dimana konsumen menyadari adanya keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria yang dianggap penting. Keputusan pembelian yang positif dapat mengarah pada loyalitas merek dan pembelian berulang. Menurut Arisena et al. (2023) Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau perusahaan mampu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan, bersikap jujur, serta konsisten dalam menepati janji yang telah dikomunikasikan. Menurut AniesNor Kholidah et al. (2025) kepercayaan adalah perasaan yakin bahwa penyedia layanan dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai sarana dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang akan dilayani.

Menurut Mayranti Andra Mariza (2024) Kepercayaan adalah kondisi psikologis di mana individu merasa yakin bahwa melalui keterlibatan dengan suatu merek atau produk, kebutuhan dan harapan mereka akan terpenuhi. Ini menciptakan suatu hubungan positif antara konsumen dan merek, di mana ada keyakinan bahwa produk atau layanan yang dipilih akan memberikan nilai dan kepuasan yang diharapkan. Menurut Pandiangan Mesia Meri et al. (2025) Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online yang

menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran, meyakinkan transaksi akan segera di proses.

Menurut Satiawan et al. (2023), menyatakan bahwa *content marketing* merupakan aktivitas pemasaran seperti membuat konten, memilah, membagikan, serta mengembangkan konten secara lebih araktif, relevan, serta bermanfaat untuk target audiens, yang gunanya untuk menumbuhkan interaksi pada konten yang di buat. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas sasaran, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Erwin Permana et al. (2024) *Content Marketing* merupakan Teknik pemasaran untuk menciptakan dan memberi nilai yang relevan, informatif dan konsisten untuk menarik target *audience* dengan tujuan mendapatkan keuntungan (*content marketing*). Menurut Ustadriatul Mukarromah et al. (2022) *Content marketing* merupakan rencana dalam pemasaran, dimana penjual akan melakukan perencanaan atau membuat bahkan melakukan pendistribusian sebuah content yang dapat menarik minat pembeli kemudian kesempatan tersebut dapat dimaksimalkan oleh penjual.

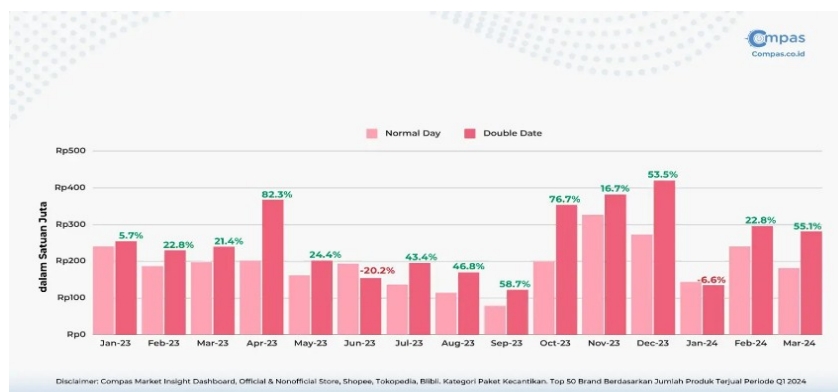
Adapun tujuan dari *content marketing* adalah untuk menarik calon costumer baru dengan tujuan mengenali bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan demikian ketikan costumer telah mengenali bisnis yang dijalankan maka tujuan selanjutnya dari content marketing yaitu untuk mendorong atau menarik calon pelanggan.

*Brand awareness* atau kesadaran merek yakni kemampuan calon pembeli guna mengidentifikasi serta mengingat merek sebagai aspek dari suatu barang. Dengan melibatkan serangkaian Tindakan, dimulai dari perasaan tidak dapat mengenali hingga keyakinan bahwa merek itu adalah satu-satunya yang ada pada suatu produk atau kelas layanan tertentu. Menurut Wulandari & Maika (2024) *Brand awareness* sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengenali tetapi juga mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Rohmawati et al. (2024) *Brand awareness* merupakan salah satu elemen paling penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek Ketika mereka membutuhkan produk atau layanan dalam kategori tertentu. *Brand awareness* adalah langkah awal yang menentukan seberapa sering suatu merek muncul dalam benak konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka.

Menurut Solekha Amalia et al. (2025) *Brand awareness* merupakan kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau menyadari suatu merek, meliputi nama, visual, ikon, dan slogan spesifik yang telah dipakai oleh merek tersebut untuk memasarkan produk mereka.

Skincare merupakan sekumpulan produk yang digunakan secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit dari luar serta menjaga keseimbangan organ dalam. Perawatan kulit wajah merupakan perawatan kulit wajah yang dapat digunakan oleh wanita, pria, dan semua umur serta generasi Puspita Sari & Irma Susanti (2025).

Menurut ZAP Beauty Index, menyatakan bahwa generasi Z (usia 13-22 tahun) dapat menghabiskan seluruh pendapatannya untuk kecantikan. Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dibeli oleh para pecinta skincare di Indonesia. Skintific merupakan brand asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann- Kristin Stokke. Namun, skintific berada di bawah lisensi PT May Sun Yvan yang diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia. Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dicari di Indonesia karena Skintific menyediakan produk skincare yang berfokus pada perbaikan skin barrier (lapisan luar) dan juga menyediakan produk dengan smart formula menggunakan TTE (trilogy triangle effect) Patated Technology (A. P. Sari et al., 2025).



Gambar. 1.1 Nilai penjualan produk skintific pada momen double date.  
Sumber: compas.com.id

Berdasarkan data grafik di atas, brand Skintific berhasil meraih nilai penjualan tertinggi lebih dari 400 juta pada periode *double date* di bulan Desember 2023. Selama momen *double date*, khususnya saat 12.12 tahun lalu, penjualan Skintific mengalami peningkatan yang signifikan daripada saat normal day dengan persentase kenaikan mencapai 53.5%. Grafik juga memperlihatkan bahwa tidak semua periode *double date* memberikan kenaikan yang sama besar. Pada beberapa

bulan seperti April dan Mei, peningkatan penjualan pada double date terlihat lebih rendah dibandingkan bulan-bulan menjelang akhir tahun. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada momentum tertentu, di mana *event* besar seperti 10.10, 11.11, dan 12.12 cenderung menghasilkan peningkatan paling signifikan.

Berdasarkan wawancara awal pada hari senin 20 Oktober 2025 jam 09.00 WIB ke beberapa responden yaitu Yola Vylia, Marisya Sri Wahyuni, Alda Fariza, Cahya Rozalina dan sindi masih terdapat beberapa permasalahan terhadap keputusan pembelian skintific yaitu ketidakcocokan penggunaan produk yang menyebabkan iritasi, kemerahan, dan timbulnya jerawat pada sebagian konsumen, sehingga menimbulkan ketidakpuasan terhadap hasil penggunaan. Selain itu harga produk yang dinilai relatif mahal dibandingkan dengan merek lain juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Di samping itu, persaingan yang ketat dengan merek skincare lain turut memengaruhi minat dan keputusan pembelian dalam memilih produk Skintific. Responden menyatakan bahwa promosi dan ulasan di media sosial melalui *Content marketing* yang tersebar di berbagai *platform* digital sering menimbulkan ekspektasi yang berlebihan, sehingga ketika hasil tidak sesuai harapan konsumen, kepercayaannya terhadap kualitas produk menjadi menurun. Responden lain mengatakan Meskipun *Brand awareness* Skintific cukup kuat dan memiliki reputasi baik, namun konsumen lebih memilih produk lain yang dinilai lebih terjangkau dan memberikan hasil lebih baik. Konsumen sering melakukan kesalahan dalam melakukan keputusan pembelian

produk skincare skintific karena memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi, sehingga saat hasil tidak sesuai, konsumen merasa kecewa.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific dikalangan Generasi Z (Kelurahan Pematang Gubernur, Kecamatan Muara Bangka Hulu).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Konsumen sering melakukan kesalahan dalam melakukan keputusan pembelian produk Skintific karena memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi, Sehingga saat hasil tidak sesuai, konsumen merasa kecewa. Selain itu ketidakcocokan penggunaan produk yang menimbulkan iritasi, kemerahan, atau jerawat pada sebagian konsumen, serta faktor harga yang relatif tinggi dan persaingan ketat dengan merek skincare lain yang mengurangi keputusan pembelian.
2. *Brand awareness* cukup tinggi dan memiliki reputasi yang baik namun konsumen lebih memilih produk lain yang dinilai lebih terjangkau dan memberikan hasil lebih cepat.
3. *Content marketing* yang tersebar di berbagai platfrom digital sering menimbulkan ekspektasi yang berlebihan, sehingga ketika hasil tidak sesuai harapan konsumen, tidak sepenuhnya dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk skintific.

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini guna tidak menyimpang maka peneliti membatasi pada *content marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) kepercayaan (Z) dan keputusan pembelian (Y) skincare skintific di kelurahan Pematang Gubernur, kecamatan muara bangkahulu Kota Bengkulu.

### 1.4 Rumusan Masalah

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan produk skintific dikalangan generasi Z?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen produk skintific di kalangan generasi Z?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan generasi Z?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan generasi Z?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan Generasi Z?
6. Apakah *Content marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada produk skincare skintific?

7. Apakah *Brand Awareness* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada produk skincare *Skintific* di kalangan Generasi Z.

### **1.5 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa:

1. Untuk mengetahui apakah *content marketing* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap produk skintific di kalangan generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap produk skintific di kalangan generasi Z.
3. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan generasi Z
4. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan generasi Z
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan Generasi Z.
6. Untuk mengetahui Apakah *Content marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada produk skincare skintific
7. Untuk mengetahui Apakah *Brand Awareness* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada produk skincare *Skintific* di kalangan Generasi Z.

## 1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti: Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan, pemahaman dan wawasan baru tentang pemasaran, khususnya *content marketing* dan *brand awareness* terhadap kepercayaan guna meningkatkan keputusan pembelian, dapat ditingkatkan lagi dan diperluas dengan penelitian ini.
2. Bagi akademik: Mahasiswa akan dapat menggunakan studi ini untuk pemahaman yang lebih dalam dan perspektif yang lebih luas sambil melakukan penelitian mereka sendiri di masa depan.
3. Bagi peneliti selanjutnya: Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai tambahan referensi tentang penelitian yang sama untuk bahan kutipan bagi para penelitian selanjutnya.