

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURABAYA

**SKRIPSI**



Diajukan Oleh:

HAYYINA RAHMA  
20012010354/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
2024

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

HAYYINA RAHMA  
20012010354/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
2024

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURABAYA**

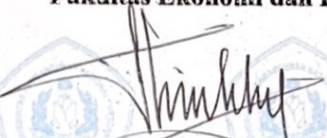
Disusun Oleh :

**HAYYINA RAHMA**

**20012010354/FEB/EM**

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 13 September 2024


Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
**NIP. 196901132021212003**

Dosen Pembimbing Utama

  
**Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.**  
**NPT. 380121002881**

Dosen Pembimbing Pendamping

  
**Reiga Ritomica Ariescy, S.E., M.M.**  
**NIP. 199211232018031001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hayyina Rahma  
NPM : 20012010354  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 September 2024

Yang Menyatakan



HAYYINA RAHMA

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berikan kelimpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya”.

Tujuan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) bagi mahasiswa program S-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam Penyusunan skripsi ini penulis juga mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun secara materil. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih khususnya kepada:

1. Bapak Prof. DR. Ir. Akhmad Fauzi, MT selaku rector Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P, M.Si., CRP selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku kordinator program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Zumrotul Fitriyah S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama yang memberikan waktu bimbingan, saran, dan arahan selama menyusun skripsi.

5. Bapak Reiga Ritomiea Ariescy S.E., M.M. selaku Pembimbing Pendamping yang memberikan waktu bimbingan, saran, dan arahan selama menyusun skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengajaran selama penulis masih duduk di bangku perkuliahan.
7. Orang tua, kedua kakak saya, beserta keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, kasih sayang, dan motivasi, baik materi maupun moral untuk keberhasilan, kelancaran serta kesuksesan dalam penulisan skripsi.
8. Sahabat saya Rani, Shofia, dan Astrid yang memberikan semangat serta dukungan yang sangat besar saat mengerjakan skripsi dan menemani saya di seluruh proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
9. Saudara Alif, Calvin, Saudari Ajeng, Amma, Aulia, Dwi, Ebing, Lisma, Mafta, Nelsya, Tia, Wulan, serta Hanifa khususnya rekan sekamar saya yang memberikan semangat serta dukungan yang sangat besar saat mengerjakan skripsi dan menemani saya di seluruh proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
10. Dan terakhir untuk diri saya sendiri, terima kasih telah menjadi kuat dalam setiap hari dan terima kasih telah mempercayai Tuhan dalam semua kekhawatiran yang telah terjadi.

Akhir kata, penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi penelitian ini sangat diharapkan. Besar harapan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi orang lain.

Surabaya, 05 Agustus 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Landasan Teori.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1. Manajemen Pemasaran.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2. Content Marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.3. Brand Awareness.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.4. Kualitas Produk.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.5. Keputusan Pembelian .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3. Hubungan Antar Variabel.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.1. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>31</b>
<b>2.4. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>32</b>
<b>2.5. Hipotesis.....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1.1. Definisi Operasional .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1.2. Pengukuran Variabel .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2. Teknik Penentuan Sampel .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.1. Populasi .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.2. Sampel.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.1. Jenis Data .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.2. Sumber Data .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.3. Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....</b>	<b>40</b>



3.3.1.	Evaluasi Model .....	43
3.3.1.4.	Model Struktural (Inner Model) .....	46
3.4.	Pengujian Hipotesis .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	47
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	48
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
4.2.2	Deskripsi Hasil Variabel <i>Content Marketing</i> (X1) .....	50
4.2.3	Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) .....	53
4.2.4	Deskripsi Hasil Variabel Kualitas Produk (X3) .....	54
4.2.5	Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	56
4.3	Hasil Analisis Data .....	57
4.3.1	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas) .....	57
4.3.2	<i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....	62
4.4	Pembahasan .....	65
4.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
5.1	Kesimpulan .....	71
5.2	Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>78</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Brand Lokal Paling Banyak Digunakan (2022)	2
Gambar 1. 2 Most Popular Local Skincare Brands in Indonesia as of April 2023	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3. 1 Diagram Jalur	43

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Engagement Rate Wardah dan Pesaing Tahun 2023	4
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Content Marketing(X1)	50
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Content Marketing(X1)	51
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Content Marketing(X1)	52
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Awareness(X2)	53
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk(X3)	54
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y)	56
Tabel 4. 8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	58
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4. 10 Cross Loadings	61
Tabel 4. 11 Composite Reliability	62
Tabel 4. 12 Path Coefficiens (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	63

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURABAYA**

**Oleh:**

**HAYYINA RAHMA**

**20012010354/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Industri kecantikan, khususnya dalam perawatan kulit, tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia sebesar 21,9% dari 2022 hingga 2023. Wardah, sebagai merek lokal terkemuka, berhasil memimpin pasar dengan pangsa pengguna sebesar 26%. Namun, keberhasilan di era digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga efektivitas pemasaran digital, seperti *content marketing*. Meski populer, *engagement rate* Wardah di media sosial masih rendah dibandingkan pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Surabaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen kosmetik wardah di Surabaya. Sampel penelitian diambil dari 105 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *variabel content marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Surabaya, yang artinya bahwa semakin baik *content marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk yang dimiliki oleh wardah, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah di Kota Surabaya.

***Kata Kunci:*** *Pemasaran Konten, Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk*