

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK PIXY
COSMETIC DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

IKKO UKUMI PUTERI SETIANTI
20012010053/FEB/EM

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

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK PIXY
COSMETIC DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

IKKO UKUMI PUTERI SETIANTI
20012010053/FEB/EM

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

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK PIXY COSMETIC DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

IKKO UKUMI PUTERI SETIANTI
20012010053 /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: 4 Oktober 2024

Koordinator Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIP.196901132021212003


Rizky Dermawan, S.E., M.M., CDM
NIP. 197210042901121001

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 : Ikko Ukumi Puteri Setianti

NPM : 20012010053

Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi/ Tugas Akhir : Pengaruh *Content Marketing*, *Perceived Quality*, dan Brand Trust Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Pixy Cosmetic Di 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 dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 22 Oktober 2024

Yang Menyatakan


(Ikko Ukumi Puteri Setianti)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang sudah melimpahkan kesehatan dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Dan juga tidak lupa penulis mengucapkan Shalawat serta Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penyusunan Skripsi ini merupakan kewajiban bagi penulis dan diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan program sarjana di program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Adapun judul dari Skripsi ini, **“Pengaruh *Content Marketing*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Pixy Cosmetic di Surabaya”**.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya tulus dari hati penulis yang paling dalam kepada seluruh pihak. Karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M., CDM selaku Dosen Pembimbing yang memberikan segala bimbingan, motivasi, dan arahan dalam membantu penulis menyusun skripsi penelitian ini.
5. Alm. Toto Hardewanto dan Almh. Tri Is Ngundiati sebagai nenek dan kakek yang sudah merawat dan mendidik hingga akhir hayatnya. Sehingga menjadi salah satu alasan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Renny Agustian H. dan Aji Setiawan selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, serta dukungan penuh secara materi dan rohani kepada

penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai bukti hasil jerih payah pengorbanan mereka dalam memberikan ilmu kepada penulis.

7. Aisyah Nur Mi'raj S. dan Abdullah Rasyid P. A. selaku adik dari penulis yang selalu memberikan semangat, doa yang membuat penulis termotivasi.
8. Jasmine Maulidina P. dan Thalita Trida K. selaku sahabat penulis, yang selalu membantu penulis dalam bentuk motivasi, doa, dan dukungan secara mental untuk tetap bisa bertahan hidup untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.
9. Aulia Nida'ul, Dhea Nanda, Djuliandhika, Hakim Bima, Izzah Asyanti, Mayhana Dwi selaku sahabat dari penulis yang sudah menemani, memberi semangat, dukungan dan membantu penulis dalam perkuliahan dari semester 1 hingga akhir semester.
10. Teman teman penulis yang tidak bisa ditulis satu persatu, yang telah memberikan dukungan secara mental serta saran satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini.
11. *Last but not Least*, Terimakasih yang sebesar besarnya untuk diri sendiri yang sudah bertahan, berjuang hingga titik ini.

Dalam Skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna baik dari segi teknis maupun penyusunan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT. senantiasa memberikan Rahmat bagi kita semua, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 10 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	20
2.2.4 <i>Perceived Quality</i>	22
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	23
2.2.6 <i>Repurchase Intention</i>	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Definisi Operasional	31
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	33

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1	Jenis Data	35
3.3.2	Sumber Data.....	36
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	36
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	37
3.4.1	Cara Kerja PLS.....	37
3.4.2	Langkah- Langkah PLS	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Profil Perusahaan	45
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.2	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	48
4.2.1	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	48
4.2.2	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	48
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.3.1	Karakteristik Responden	50
4.3.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.4	Analisa dan Pengujian Hipotesis	60
4.4.1	Hasil Intepretasi PLS	60
4.4.2	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)	67
4.5	Pembahasan.....	68
4.5.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.5.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	69
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli, 2022)	1
Gambar 1. 2 Data tren pengguna internet di Indonesia Tahun 2024	3
Gambar 1. 3 Tampilan Sosial Media Instagram dan Tiktok resmi Pixy	6
Gambar 1. 4 Tampilan website resmi dari Pixy	7
Gambar 1. 5 Komentar pelanggan mengenai kualitas produk Pixy	7
Gambar 1. 6 Komentar pelanggan mempercayai Brand Pixy	9
Gambar 1. 7 Komentar pelanggan mempercayai Brand Pixy	9
Gambar 1. 8 Komentar pelanggan negative terhadap produk Pixy	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 3. 1 Diagram Jalur <i>Partial Least Square</i>	40
Gambar 4. 1 Logo Pixy Cosmetics	45
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Hasil Output PLS	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Kosmetik 2020-2024	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Kosmetik Pixy 2018-2023.....	5
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert.....	34
Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
Tabel 4. 2 Uji Validitas Instrumen	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Usia Responden.....	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)..	53
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)...	55
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	57
Tabel 4. 9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	58
Tabel 4. 10 Mean, STDEV, T Values, P Values	60
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4. 12 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	62
Tabel 4. 13 <i>Latent Variabel Correlation</i>	63
Tabel 4. 14 <i>R-Square</i>	64
Tabel 4. 15 Uji Kausalitas (<i>Inner Weight</i>)	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 Tabulasi Data	83
Lampiran 3 Hasil Frekuensi Jawaban Responden	85
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen	87
Lampiran 5 Hasil Output PLS	88
Lampiran 6 Outer Loading (Mean, STDEV, T Values, P Values)	89
Lampiran 7 Cross Loading	89
Lampiran 8 Construct Reliability and Validity	90
Lampiran 9 Latent Variabel Correlation	90
Lampiran 10 <i>R-Square</i>	90
Lampiran 11 Uji Kausalitas	90

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
PIXY COSMETIC DI SURABAYA**

IKKO UKUMI PUTERI SETIANTI
20012010053/FEB/EM

ABSTRAK

Industri Kosmetik merupakan industri unggulan dari tiga industri prioritas nasional di Indonesia, namun persaingan pasar brand lokal di Indonesia tidak hanya dari negara sendiri namun brand internasional pun menjadi kompetitor bagi para brand lokal, salah satu brand lokal yang masih bertahan hingga saat ini yaitu Pixy Cosmetic. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Perceived Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Pixy Cosmetic di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan skala likert untuk melakukan pengukuran variabel. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang akan digunakan sebanyak 91 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan PLS (Partial Least Square), untuk mengolah data berupa Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk Pixy Cosmetics di Surabaya.

Kata Kunci: Pemasaran konten, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Minat Beli Ulang.