

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *E-WOM*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Generasi Z yang Membeli *Skincare* COSRX pada Platform TikTok di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

Oktaviana Nawang Ardi

NPM.21042010143

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *E-WOM*, *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

**(Studi pada Generasi Z yang Membeli *Skincare* COSRX pada
Platform TikTok di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :

OKTAVIANA NAWANG ARDI
NPM : 21042010143

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


BUDI PRABOWO, S.Sos,MM
NIP.196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *E-WOM*, *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

(Studi pada Generasi Z yang Membeli *Skincare COSRX* pada
Platform TikTok di Kota Surabaya)

Oleh:

OKTAVIANA NAWANG ARDI
NPM. 21042010143

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 19 Mei 2025

Pembimbing Utama


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001

Tim Penguji

1. Ketua


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP.196112241989031007

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP.198604172020122007

3. Anggota


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001

Mengetahui,
DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

iii

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Oktaviana Nawang Ardi
NPM : 21042010143
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 6 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Oktaviana Nawang Ardi
NPM.21042010143

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT. atas berkat rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Product Quality terhadap Repurchase Intention (Studi pada Generasi Z yang Membeli Skincare COSRX pada Platform TikTok di Kota Surabaya)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan program Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tentu mengalami berbagai hambatan, akan tetapi berkat bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberi masukan dan bantuan sangat berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kepada kedua orang tua penulis Bapak Sukardi dan Ibu Wahutri, serta adik penulis Bagas Egihandika Ardi yang senantiasa memberikan doa dan dukungan berupa tenaga, waktu dan secara finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu.
5. Teruntuk Adisa, Fikha dan Putri sebagai teman yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan inspirasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan suka dan duka dalam masa perkuliahan selama ini dan tidak meninggalkan antara satu sama lain.
6. Untuk keluarga besar Lab Tax Center Fisip UPN Veteran Jawa Timur dari 2021-2025 sudah menjadi bagian kehidupan indah dari penulis yang saling memberikan support satu sama lain.
7. Teruntuk kamu yang tak kalah penting kehadirannya dimana senantiasa kebersamai dalam suka maupun duka dari awal sampai akhir perkuliahan ini. Ku ucapkan terima kasih sudah banyak berkontribusi tenaga dan waktu yang kamu berikan selama ini serta telah menjadi bagian dari hidup dan perjalananku selama ini.
8. Untuk diri saya sendiri Oktaviana Nawang Ardi, yang telah menyelesaikan masa perkuliahan hingga di tahap penyusunan skripsi ini sebagai bukti perjuangan, ketekunan, dan semangat tidak menyerah menempuh perjalanan akademik ini tanpa ragu dan terus mencoba untuk meraih impian dan harapan yang diinginkan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk menyempurnakan skripsi ini, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga adanya skripsi ini mampu memberikan manfaat terhadap semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT. senantiasa memberikan limpahan berkah dan rahmat kepada kita semua.

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1. Pemasaran	20
2.2.2. <i>Repurchase Intention</i>	27
2.2.3. <i>Content Marketing</i>	31
2.2.4. E-WOM.....	34
2.2.5. <i>Product Quality</i>	39
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1. Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
2.3.2. Hubungan E-WOM Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	44
2.3.3. Hubungan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	45

2.4	Kerangka Berpikir	47
2.5	Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
3.2.1	Definisi Operasional.....	49
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	52
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	53
3.3.1	Populasi.....	53
3.3.2	Sampel.....	53
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1	Jenis Data	56
3.4.2	Sumber Data.....	56
3.4.3	Metode Pengumpulan Data	57
3.5	Teknik Analisis Data	57
3.5.1	Uji Validitas	57
3.5.2	Uji Reliabilitas	59
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.5.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	62
3.5.5	Koefisien Determinasi.....	63
3.5.6	Uji Hipotesis	63
3.6	Jadwal Penelitian.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Gambaran Umum Produk.....	68
4.1.1	Sejarah Produk COSRX.....	68
4.1.2	Visi dan Misi COSRX.....	69
4.1.3	Logo COSRX.....	69
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian	70
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	70
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jneis Kelamin.....	70

4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok sehari	72
4.2.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Skincare</i> COSRX	73
4.2.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>skincare</i> COSRX yang di Beli.....	74
4.2.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan	74
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	75
4.2.2.2	Deskripsi Variabel E-WOM (X2)	78
4.2.2.3	Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X3)	82
4.2.2.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	85
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis	87
4.3.1	Uji Validitas	87
4.3.2	Uji Reliabilitas	89
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	89
4.3.3.1	Uji Normalitas	89
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas	91
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	92
4.3.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	93
4.3.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	95
4.3.6	Uji Hipotesis	95
4.3.6.1	Uji F (Simultan).....	95
4.3.6.2	Uji T (Parsial).....	97
4.4	Pembahasan	99
4.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , E-WOM, dan <i>Product Quality</i> Secara Simultan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	99

4.4.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Secara Parsial Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	100
4.4.3	Pengaruh E-WOM Secara Parsial Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	101
4.4.4	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102
4.5	Matrik Hasil Penelitian.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN.....		114

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jawal Penelitian.....	67
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	71
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Domisili Responden	72
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Penggunaan TikTok dalam Sehari.....	73
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Pembelian <i>skincare</i> COSRX	73
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jenis <i>Skincare</i> yang di Beli.....	74
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	76
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Variabel E-WOM (X2)	78
Tabel 4. 11 Hasil Distribusi Variabel <i>Product Quality</i> (X3)	82
Tabel 4. 12 Hasil Distribusi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	96
Tabel 4. 21 Hasil Uji T.....	98
Tabel 4. 22 Matrik Hasil Penelitian	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 1. 2 8 Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia	3
Gambar 1. 3 Popularitas <i>Korean Beauty</i> di Seluruh Dunia Tahun 2023	7
Gambar 1. 4 Brand <i>Skincare</i> Korea Terbaik.....	8
Gambar 1. 5 <i>Content Marketing</i> Produk dan <i>Review</i> Terhadap Merek <i>Skincare</i> COSRX di Media Sosial Tiktok.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	47
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....	65
Gambar 3. 2 Kurva Uji T	66
Gambar 4. 1 Logo COSRX	69
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	90
Gambar 4. 3 Kurva Uji F.....	97

ABSTRAK

Oktaviana Nawang Ardi, 21042010143, Pengaruh *Content Marketing*, E-WOM, dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Generasi Z yang Membeli *skincare* COSRX pada Platform TikTok di Kota Surabaya)

Penelitian ini didasari oleh bermunculannya berbagai jenis *skincare* yang tengah menjadi perbincangan oleh Gen Z mengenai produk atau *skincare* yang berasal dari Korea Selatan pada platform TikTok. Tujuan utama penelitian ini untuk meneliti dan menganalisis lebih lanjut mengenai *content marketing*, E-WOM, dan *product quality* terhadap niat pembelian ulang atau *repurchase intention* produk *skincare* COSRX di Kota Surabaya. Penelitian ini melibatkan 100 sampel responden yang telah membeli dan menggunakan *skincare* COSRX dari kalangan Gen Z di Kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik penarikan sampel non-probability sampling melalui purposive sampling dan analisis data primer. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan olah data menggunakan program SPSS. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Uji F menghasilkan $f_{hitung} 99,290 > f_{tabel} 270$ dengan nilai $sign. 0,00 < 0,05$, maka H_1 diterima. Uji T dalam *content marketing* menghasilkan $t_{hitung} 5,964 > t_{tabel} 1,985$, untuk E-WOM menghasilkan $t_{hitung} 3,367 > t_{tabel} 1,985$, dan *product quality* menghasilkan $t_{hitung} 2,538 > t_{tabel} 1,985$. Maka, hasil dari Uji T H_2 , H_3 , dan H_4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing*, E-WOM, dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara parsial *content marketing*, E-WOM, dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Content Marketing*, E-WOM, *Product Quality*, dan *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

Oktaviana Nawang Ardi, 21042010143, *The Influence of Content Marketing, E-WOM, and Product Quality on Repurchase Intention (A Study on Generation Z Purchasing COSRX Skincare on TikTok Platform in Surabaya)*

This research is based on the emergence of various types of skincare that are being discussed by Gen Z regarding products or skincare originating from South Korea on the TikTok platform. The main purpose of this study is to examine and further analyze content marketing, E-WOM, and product quality on the repurchase intention of COSRX skincare products in Surabaya City. This study involved 100 samples of respondents who had bought and used COSRX skincare from Gen Z in Surabaya City. The method used is a quantitative approach with non-probability sampling technique through purposive sampling and primary data analysis. The analysis technique uses multiple linear regression analysis and data processing using the SPSS program. The results obtained show that the F test produces an fcount of 99.290 > ftable 270 with a sign value. 0.00 < 0.05, then H_1 is accepted. The T test in content marketing produces a tcount of 5.964 > t table 1.985, for E-WOM produces a tcount of 3.367 > t table 1.985, and product quality produces a tcount of 2.538 > t table 1.985. So, the results of the T test H_2 , H_3 , and H_4 are accepted. Based on these results, it can be concluded that content marketing, E-WOM, and product quality simultaneously have a significant effect on repurchase intention. Partially, content marketing, E-WOM, and product quality have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: Content Marketing, E-WOM, Product Quality, and Repurchase Intention.