

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN1004 MELALUI TIKTOK SHOP DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

CITRA LAILATUL WANDA

NPM. 22042010291

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

2026

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN1004 MELALUI TIKTOK SHOP DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

CITRA LAILATUL WANDA

NPM. 22042010291

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

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN1004
MELALUI TIKTOK SHOP DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

CITRA LAILATUL WANDA
NPM. 22042010291

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dra. Siti Ning Farida, M. Si.
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN1004
MELALUI TIKTOK SHOP DI SURABAYA

Disusun oleh

CITRA LAILATUL WANDA

NPM. 22042010291

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 06 Mei 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris



Dr. Jajok Dwiridotjahjono, M. Si
NIP. 1970011012021211004

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si,
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Citra Lailatul Wanda
NPM : 22042010291
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan ini saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, 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, 06 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Citra Lailatul Wanda
NPM. 22042010291

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin1004 Melalui TikTok Shop di Surabaya*”** dengan baik dan tepat waktu. Penulisan proposal skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya proposal skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida M.Si. selaku dosen pembimbing, atas segala arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berharga selama proses penyusunan proposal skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik

1. Bapak Prof. 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., MM., 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 yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan perkuliahan.
4. Orang tua, kedua kakak dan keluarga tercinta yang senantiasa mengirimkan doa, kasih sayang serta dukungan baik moril ataupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini.
5. Teman-teman penulis, yang telah memberikan dukungan, motivasi, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar.

Surabaya, 06 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.2 Pemasaran Digital	24
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	25
2.2.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	32
2.2.6 Keputusan Pembelian	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4 Kerangka Berpikir	41
2.5 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.2.1 Definisi Operasional	45
3.2.2 Pengukuran Variabel	53
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel	54
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	56
3.4 Jenis, Sumber, dan Pengumpulan Data	56
3.4.1 Jenis Data	56
3.4.2 Sumber Data	56
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
3.5.1 Uji Validitas	58
3.5.2 Uji Reliabilitas	59
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	64
3.5.5 Uji Hipotesis	65
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	68
3.6 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1 Profil Perusahaan	71
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	72
4.1.3 Produk SKIN1004.....	73
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	75
4.2.1 Data Responden	75
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	78
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	90
4.3.1 Uji Validitas	90
4.3.2 Uji Reliabilitas	91
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
4.4.1 Uji Normalitas.....	92
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	94
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	94

4.4.4 Uji Autokorelasi.....	95
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	96
4.6 Hasil Uji Hipotesis	98
4.6.1 Uji F (Simultan).....	98
4.6.2 Uji t (Parsial).....	101
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	105
4.8 Pembahasan	107
4.8.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) dan <i>Brand Trust</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	107
4.8.2 Pengaruh Secara Parsial <i>Content Marketing</i> (X1), Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	108
4.8.3 Pengaruh Secara Parsial <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2,) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	108
4.8.4 Pengaruh Secara Parsial <i>Brand Trust</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	109
4.9 Matriks Hasil Penelitian	110
BAB V KESIMPULAN.....	113
5.2 Kesimpulan.....	113
5.3 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 1. 2 8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia.....	4
Gambar 1. 3 Akun TikTok resmi Skin1004 (@skin1004official).....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	43
Gambar 3. 1 Regresi Linier Berganda.....	64
Gambar 3. 2 Kurva Uji Simultan F (Uji F).....	67
Gambar 3. 3 Kurva Uji Parsial t (Uji t).....	68
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	72
Gambar 4. 2 Grafik P Plot.....	93
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95
Gambar 4. 4 Kurva Uji F (Simultan).....	100
Gambar 4. 5 Kurva Uji t Variabel Content Marketing (X1).....	102
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Variabel Electronic Word of Mouth (X2).....	104
Gambar 4. 7 Kurva Uji t Variabel Brand Trust (X3).....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Produk SKIN1004 Best Seller di TikTok Shop	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	53
Tabel 3. 3 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	63
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian	69
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	76
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili Responden	76
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Status Pekerjaan Responden	77
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Content Marketing (X1)	78
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)	82
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Brand Trust (X3)	85
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	90
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	92
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi	96
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	97
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan)	98
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial)	101
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	106
Tabel 4. 18 Matriks Hasil Penelitian	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden	124
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden Variabel Content Marketing (X1) dan Variabel Electronic Word of Mouth (X2).....	128
Lampiran 4: Tabulasi Jawaban Responden Variabel Brand Trust (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	132
Lampiran 5: Uji Validitas	136
Lampiran 6: Uji Realibilitas.....	140
Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik.....	142
Lampiran 8: Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	144
Lampiran 9: Uji F Simultan	144
Lampiran 10: Uji T Parsial.....	145
Lampiran 11: Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	145
Lampiran 12 Hasil Turnitin.....	146
Lampiran 13 LoA Jurnal	147

ABSTRAK

CITRA LAILATUL WANDA, 22042010291, Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya

Persaingan bisnis di era digital saat ini semakin intens dan dinamis, khususnya di industri kecantikan yang berkembang pesat melalui platform e-commerce dan social commerce. Salah satu merek perawatan kulit yang telah mendapatkan popularitas signifikan adalah Skin1004 yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *content marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 melalui TikTok Shop di kalangan konsumen di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari konsumen berusia 17–35 tahun yang telah membeli produk Skin1004 melalui TikTok Shop dan berdomisili di Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *content marketing*, e-WOM, dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana *content marketing* yang menarik, e-WOM yang positif, serta *brand trust* yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

CITRA LAILATUL WANDA, 22042010291, *The Influence of Content Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Purchase Decisions of Skin1004 Products Through TikTok Shop in Surabaya*

Business competition in the current digital era is becoming increasingly intense and dynamic, particularly in the beauty industry, which is rapidly growing through e-commerce and social commerce platforms. One of the skincare brands that has gained significant popularity is Skin1004, which is marketed through TikTok Shop. This study aims to examine the influence of content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and brand trust on the purchase decisions of Skin1004 products through TikTok Shop among consumers in Surabaya. This research employs a quantitative approach, with a population consisting of consumers aged 17–35 years who have purchased Skin1004 products through TikTok Shop and reside in Surabaya. The sample consists of 150 respondents selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression, processed using SPSS version 31 software. The results indicate that, simultaneously, content marketing, e-WOM, and brand trust have a significant influence on purchase decisions. Partially, all three variables have a positive and significant effect on purchase decisions, where engaging content marketing, positive e-WOM, and strong brand trust are able to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Trust Purchase Decision*