PENGARUH *CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM),* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC MELALUI *DIGITAL TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

HILMAN HIDAYAT

NIM. 20220510416



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM),* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC MELALUI *DIGITAL TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

HILMAN HIDAYAT
20220510416

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I	Penguji II	Penguji III
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si	**Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si**	**Winda Oktaviani, S.E., M.M**
NIK. 41038971055	**NIK. 41038091295**	**NIK. 410108880250**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM),* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC MELALUI *DIGITAL TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kabupaten Kuningan)

Disusun oleh:

HILMAN HIDAYAT

20220510416

Disetujui oleh :

Kuningan, Juli 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si	**Winda Oktaviani, S.E., M.M**
NIK. 410104700197	**NIK. 410108880250**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific melalui *Digital Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna TikTokShop di Kabupaten Kuningan)"** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2026
Yang membuat pernyataan



HILMAN HIDAYAT
20220510416

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Beramallah untuk duniamu selama engkau tinggal disitu,
dan beramallah untuk akhiratmu sebanyak masa tinggalmu.”

— Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak pernah putus.

Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

Sahabat dan teman seperjuangan yang selalu menemani setiap proses perjalanan ini.

Almamater tercinta, Universitas Kuningan.

Dan terakhir, untuk diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah hingga sampai pada titik ini.

ABSTRAK

HILMAN HIDAYAT. 20220510416. 2026. "PENGARUH *CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC MELALUI *DIGITAL TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pengguna TikTokShop di Kabupaten Kuningan)". Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Pembimbing I Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si. Pembimbing II Winda Oktaviani, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, electronic word of mouth (E-WOM), dan brand image terhadap minat beli produk skincare Skintific melalui TikTokShop di Kabupaten Kuningan dengan digital trust sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian berjumlah 180 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala semantik diferensial dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, E-WOM, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital trust serta minat beli. Digital trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, digital trust terbukti mampu memediasi secara positif pengaruh content marketing, E-WOM, dan brand image terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pemasaran digital, citra merek, dan kepercayaan digital konsumen dapat mendorong minat beli produk skincare Skintific melalui TikTokShop.

Kata Kunci: Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Digital Trust, Minat Beli.

ABSTRACT

HILMAN HIDAYAT. 20220510416. 2026. "THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCT SKINTIFIC THROUGH DIGITAL TRUST AS A MEDIATING VARIABLE (Case Study of TikTok Shop Users in Kuningan Regency)". Undergraduate Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan. Supervisor I Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si. Supervisor II Winda Oktaviani, S.E., M.M.

This study aimed to analyze the influence of content marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and brand image on the purchase intention of Skintific skincare products through TikTokShop in Kuningan Regency, with digital trust as a mediating variable. The study involved 180 respondents selected as the research sample. Data were collected through questionnaires using a semantic differential scale and were analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that content marketing, E-WOM, and brand image had a positive and significant effect on digital trust and purchase intention. Digital trust also had a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, digital trust was found to positively mediate the effects of content marketing, E-WOM, and brand image on purchase intention. These findings indicated that improving digital marketing quality, brand image, and consumers' digital trust could increase the purchase intention of Skintific skincare products through TikTokShop.

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Digital Trust, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

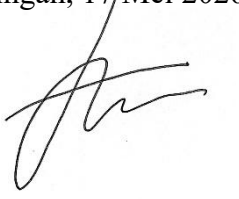
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific melalui Digital Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan)*" dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat, khususnya dalam industri skincare yang memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi dan transaksi. Dalam konteks tersebut, strategi *content marketing*, komunikasi *electronic word of mouth (E-WOM)*, serta pembentukan *brand image* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, *digital trust* dipandang memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan penelitian pada tahap selanjutnya. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam ekosistem digital.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Kuningan, 17 Mei 2026



Hilman Hidayat

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan setulus hati dan penuh rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari masukan, arahan dan dukungan serta bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Winda Oktaviani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Kedua orang tua tercinta yakni Bapak Suparno dan Ibu Antini, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti. Segala usaha dan cinta yang telah diberikan menjadi kekuatan utama bagi penulis untuk terus berjuang hingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan Periode 2025-2026
5. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. selaku Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Kuningan yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta kepercayaan kepada penulis untuk berkembang dan terlibat dalam berbagai kegiatan, baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus.
8. Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam proses akademik.
9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta motivasi selama masa perkuliahan.

10. Kakak-kakak tercinta, Wina Ningsih, Lina Marlina, Nani Yunani, Agis Sugiatna, dan Fahri Maulana yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan yang tergabung dalam grup PMS (Pemuda Pemudi Masuk Syurga), diantaranya Aliv saepuwloh, Muhammad Azka Nurul Arifin, Muhammad Yusuf Faiz Arroyan, Salma Nida Agnia Putri, dan Ima Kharisma yang selalu memberikan dukungan, doa, serta kebersamaan dalam suka maupun duka, sehingga memberikan semangat hingga penulis mampu melewati berbagai proses, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman organisasi dari KPM, UBC, BEM UNIKU, serta teman-teman Pertukaran Mahasiswa Merdeka Angkatan 3 Bandar Lampung dan KKN Kebangsaan Sulawesi Selatan yang telah memberikan pengalaman, kesempatan belajar, dan kebersamaan yang bermakna selama masa perkuliahan.
13. Diri sendiri, terima kasih atas kesabaran, tekad, dan usaha yang tak kenal lelah hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal. Terima kasih karena telah percaya bahwa setiap usaha dan kerja keras pasti membuahkan hasil.

Kuningan, Mei 2026

HILMAN HIDAYAT

20220510416

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ..... ii**

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 11

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis 11

1.4.2 Manfaat Secara Praktis 11

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, HIPOTESIS 13

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Manajemen Pemasaran Era Digital 13

2.1.2 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) 15

2.2 *Content Marketing* 17

2.2.1 Definisi *Content Marketing* 17

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing* 18

2.2.3 Dimensi *Content Marketing* 19

2.2.4 Indikator *Content Marketing* 20

2.3 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 21

2.3.1 Definisi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 21

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 22

2.3.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 24
2.3.4 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 26
2.4 *Brand Image* 27
2.4.1 Definisi *Brand Image* 27
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* 27
2.4.3 Dimensi *Brand Image* 28
2.4.4 Indikator *Brand Image* 30
2.5 *Digital Trust* 31
2.5.1 Definisi *Digital Trust* 31
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Trust* 32
2.5.3 Dimensi *Digital Trust* 33
2.5.4 Indikator *Digital Trust* 34
2.6 Minat Beli 35
2.6.1 Definisi Minat Beli 35
2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli 36
2.6.3 Dimensi Minat Beli 37
2.6.4 Indikator Minat Beli 38
2.7 Hubungan Antar Variabel 40
2.7.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Digital Trust* 40
2.7.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Digital Trust* 41
2.7.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Digital Trust* 41
2.7.4 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli 42
2.7.5 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli .. 43
2.7.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli 43
2.7.7 Pengaruh *Digital Trust* terhadap Minat Beli 44
2.7.8 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli melalui *Digital Trust* sebagai Variabel Mediasi 45
2.7.9 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli melalui *Digital Trust* sebagai Variabel Mediasi 45
2.7.10 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli melalui *Digital Trust* sebagai Variabel 46

2.8 Penelitian Terdahulu 46
2.9 Kerangka Berfikir 52
2.10 Hipotesis 54
BAB III METODE PENELITIAN 56
3.1 Metode Penelitian 56
3.2 Operasionalisasi Variabel 56
3.2.1 Variabel Dependen 57
3.2.2 Variabel Independen 57
3.2.3 Variabel Mediasi 57
3.3 Populasi dan Sampel 59
3.3.1 Populasi 59
3.3.2 Sampel 59
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data 60
3.4.1 Data 60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 61
3.5 Teknik Analisis Data 62
3.5.1 Analisis Deskriptif 62
3.5.2 Analisis Verifikatif 63
3.5.3 Uji Outer Model 64
3.5.4 Uji Inner Model 72
3.5.5 Uji Hipotesis 72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 74
4.1.1 TikTok dan TikTok Shop 74
4.1.2 Skintific 75
4.2 Karakteristik Responden 76
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 77
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 77
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 78
4.3 Analisis Deskriptif Variabel 80
4.3.1 Deskripsi Variabel Content Marketing (X1) 80

4.3.2 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (X2) 83
4.3.3 Deskripsi Variabel Brand Image (X3)..... 85
4.3.4 Deskripsi Variabel Digital Trust (Z)..... 87
4.3.5 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) 89
4.4 Hasil Uji Inner Model (Model Struktural) 91
4.4.1 Hasil Analisis Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) 92
4.4.2 Evaluasi R-Square (R) 93
4.4.3 Evaluasi *f-Square* (f/ *Effect Size*) 94
4.4.4 *Goodness-of-Fit Index* (GoF)..... 95
4.5 Pengujian Hipotesis (Bootstrapping) 96
4.5.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect) 96
4.5.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)..... 99
4.6 Pembahasan (Berdasarkan Hipotesis)..... 100
4.6.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Digital Trust 100
4.6.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Digital Trust 101
4.6.3 Pengaruh Brand Image terhadap Digital Trust..... 103
4.6.4 Pengaruh Digital Trust terhadap Minat Beli 104
4.6.5 Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli 105
4.6.6 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli 106
4.6.7 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli..... 107
4.6.8 Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Yang Di Mediasi Oleh Digital Trust 108
4.6.9 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Di Mediasi Oleh Digital Trust 109
4.6.10 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Di Mediasi Oleh Digital Trust 110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 112
5.1 Kesimpuan.....112
5.2 Saran.....113
DAFTAR PUSTAKA.....116
LAMPIRAN-LAMPIRAN 125

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 47
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel 57
Tabel 3. 2 Skala Semantik Diferensial 62
Tabel 3. 3 Hasil Uji Loading Factor Variabel Penelitian 65
Tabel 3. 4 Hasil Average Variance Extracted (AVE) Variabel Penelitian 66
Tabel 3. 5 Hasil Uji Cross Loading Variabel Penelitian 68
Tabel 3. 6 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion Variabel Penelitian 69
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 71
Tabel 4.1 Tingkat Pengambilan Kuisioner 76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan 78
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Nilai R-Square (R^2) 93
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Nilai f-Square 94
Tabel 4.28 Hasil Evaluasi Model Fit (Goodness-of-Fit Index) 95
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) 96
Tabel 4.30 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) 99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top-Selling Product Categories on TitTok Shop 2024 2
Gambar 1. 2 Data Warga Kuningan Pengguna Aktif Medsos 4
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir 54
Gambar 3. 1 Outer Model 64
Gambar. 4.1 Kategori Variabel Content Marketing (X1) 82
Gambar 4.2 Kategori Electronic Word of Mouth (X2) 84
Gambar 4.3 Kategori Brand Image (X3) 86
Gambar 4.4 Kategori Digital Trust 88
Gambar 4.5 Kategori Variabel Minat Beli 90
Gambar 4.4 Tampilan Kalkulus PLS Algorythm 92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
Berita Acara Bimbingan Skripsi
Transkrip Aktivitas Kemahaiswaan (TAK)
Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner
Pernyataan Kuesioner
Lampiran III : Kuesioner Google Form
Jawaban Responden
Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan PLS SEM
Lampiran V : Daftar Riwayat Hidup