



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK DAVIENA SKINCARE**



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

CANTIKA GUNAWAN. Depok, Pengaruh Konten Marketing Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Daviena skincare, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk Bisnis skincare harus menggunakan strategi pemasaran media sosial yang efektif karena persaingan yang semakin ketat di era digital. Salah satu contohnya adalah menggunakan content marketing untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Daviena Skincare adalah salah satu merek skincare lokal yang aktif menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. Namun, beberapa ulasan negatif yang diberikan oleh influencer mengenai produknya tampaknya mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh iklan konten terhadap keputusan pembelian serta peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk Daviena Skincare. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan metode purposive sampling untuk menggunakan teknik sampling non-probability. Penelitian ini melibatkan 100 orang yang mengikuti akun TikTok Daviena Skincare. dan pernah membeli produk perawatan kulit Daviena. Metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dibantu oleh SmartPLS 4, digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga alat penelitian dapat digunakan. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian untuk produk Daviena Skincare. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin relevan, akurat, dan bermanfaat konten iklan yang disampaikan di TikTok, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, Daviena Skincare, TikTok, PLS-SEM.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

CANTIKA GUNAWAN. *The Influence of Marketing Content on Purchasing Decisions with Brand Trust as a Mediating Variable on Daviena Skincare Products*, Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic, 2026.

Skincare businesses must employ effective social media marketing strategies due to intensifying competition in the digital era. One such strategy is the use of content marketing to build customer trust in the brand and drive better purchasing decisions. Daviena Skincare is a local skincare brand that actively uses TikTok for marketing purposes. However, negative reviews from influencers regarding its products appear to have diminished customer trust in the brand. This study aims to evaluate the impact of advertising content on purchasing decisions and the role of brand trust as a mediating variable for Daviena Skincare products. A quantitative approach was adopted, utilizing a non-probability sampling technique known as purposive sampling. The study involved 100 participants who follow Daviena Skincare's TikTok account and have previously purchased Daviena skincare products. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the aid of SmartPLS 4 software, with data collected via Google Forms. The results indicate that all indicators met validity and reliability criteria, confirming the suitability of the research instruments. Furthermore, hypothesis testing revealed that advertising content has a positive and significant impact on purchasing decisions and that brand trust mediates the effect of advertising content on purchasing decisions for Daviena Skincare products. The findings also demonstrate that the more relevant, accurate, and useful the advertising content presented on TikTok is, the greater the consumer trust in the brand, which in turn leads to increased consumer confidence in the brand.

Keywords: content marketing, purchase decision, brand trust, PLS-SEM, Daviena Skincare.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kerangka Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decisions</i>).....	10
2.1.2 Konten Pemasaran (<i>Content marketing</i>).....	11
2.1.3 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	13
2.2 Penelitian Jurnal Terdahulu.....	15
2.2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Perumusan Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	21
3.1.1 Waktu Penelitian.....	21
3.1.2 Tempat Penelitian.....	21
3.2 Kerangka Penelitian.....	22
3.3 Metode Penelitian.....	23



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.5 Jenis dan Sumber data	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Instrumen Penelitian	27
3.8 Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Pilot Test	39
4.2 Hasil Rekapitulasi Data	43
4.2.1 Karakteristik Responden	44
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	46
4.3.1 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	57
4.3.2 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	62
4.4 Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77
Curriculum Vitae	99

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian dan Jurnal Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Tabel Skema Waktu Penelitian	21
Tabel 3. 2 Skala Likert	27
Tabel 3. 3 Variabel Operational Penelitian	29
Tabel 4. 1 Nilai Outer Loading Data Pilot Test.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	43
Tabel 4. 4 Kategori Skoring	46
Tabel 4. 5 Data Responden Variabel Content Marketing	46
Tabel 4. 6 Data Responden Variabel Brand Trust.....	50
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel Purchase Decision.....	53
Tabel 4. 8 Uji Outer Loading (Convergent Validity)	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji HTMT	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji AVE Data Utama.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Data Utama	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji HTMT Data Utama.....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji F-Square.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Inner VIF.....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Model Fit.....	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Direct Effect.....	66
Tabel 4. 18 Hasil Uji Indirect Effect.....	67
Tabel 4. 19 Hasil Uji Total Effect	68
Tabel 4. 20 Hasil Bootstrapping Indikator	69



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet & Media Sosial di Indonesia Tahun 2025	1
Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2020–2025.	2
Gambar 1. 3 Review Skincare Dr Richard Lee, MAR	4
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual	18
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia	45





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2 Tabulasi Data Pilot Test	83
Lampiran 3 Tabulasi Data Utama	86
Lampiran 4 Nilai Outer Loading Data Pilot Test	95
Lampiran 5 Data Hasil Uji Realibitas	95
Lampiran 6 Hasil Uji HTMT Data Utama	96
Lampiran 7 Hasil Analisis Inner Model.....	96



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

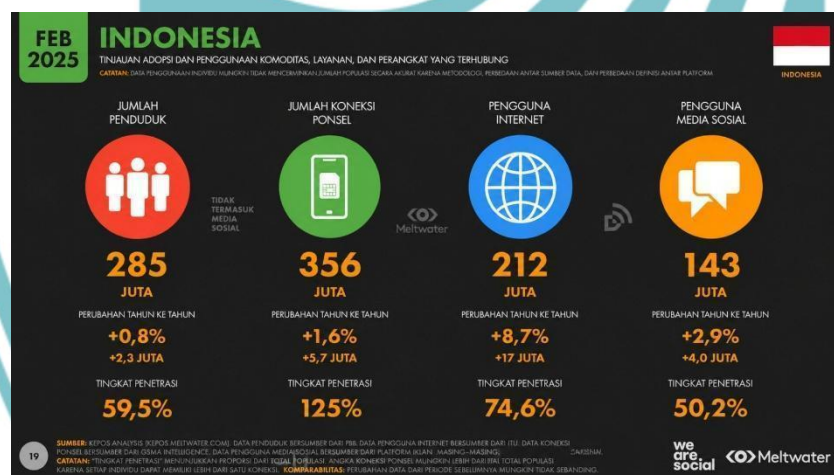
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. kemajuan teknologi digital telah menyebabkan pola komunikasi berubah dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi berbasis internet dan media digital. Dengan demikian, cara perusahaan menjangkau konsumen telah berubah, di mana aktivitas pemasaran tidak lagi dilakukan secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Septina et al., 2022).



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet & Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

sumber: <https://share.google/FOJ2x40mYZ3ddLo4i>, 2025

Gambar 1.1 menunjukkan Laporan Digital 2025: Indonesia oleh We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 285 juta penduduk dan tingkat penetrasi internet sebesar 59,5%. Selain itu, ada 356 juta orang yang memiliki koneksi seluler aktif atau 125% dari total populasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan perangkat digital sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

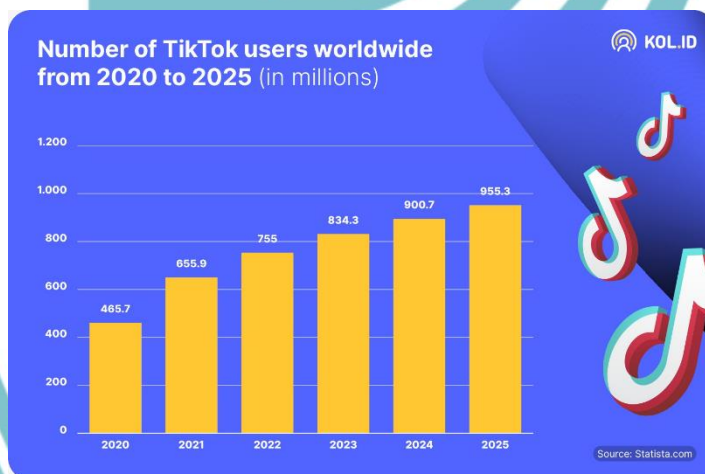
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia terus mengembangkan teknologi komunikasi.

Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia juga mendorong kemajuan teknologi digital, khususnya media sosial. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini, baik untuk konsumsi informasi maupun berinteraksi. Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi informasi secara cepat dan interaktif (Maulana et al., 2023). Hal ini membuat media sosial menjadi media alternatif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk strategi pemasaran yang lebih luas. Kehadiran media sosial perusahaan memberikan banyak peluang untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan jangkauan pemasaran. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah TikTok.



Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2020–2025

sumber statista.com, diolah oleh KOL.ID.2020-2025

Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan pengguna TikTok di seluruh dunia dari tahun 2020 sampai 2025, pada tahun 2025 terdapat 955,3 juta pengguna TikTok. TikTok adalah aplikasi yang dibuat di Tiongkok dan pertama kali dirilis pada tahun 2016. TikTok merupakan platform jejaring sosial dan platform video musik, memungkinkan penikmatnya membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek ke sesama pengguna. Melalui TikTok, berbagai macam konten dan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dapat dijangkau oleh banyak orang. TikTok adalah sebuah aplikasi media seluler yang menampilkan "video seluler berformat pendek" dan menjadi salah satu jenis media sosial yang paling populer dan berkembang dengan cepat. TikTok saat ini sering digunakan oleh perusahaan untuk pemasaran produk dengan mengunggah konten pemasaran (*content marketing*) di saluran TikTok milik perusahaan ataupun pemilik perusahaan

Content marketing adalah strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan perusahaan yang menasar generasi milenial dan generasi Z. *Content marketing* merupakan konten digital yang digunakan perusahaan saat ini untuk menarik perhatian audiens dan mendorong tindakan dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak berinteraksi di media sosial, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial. Perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek dengan menggunakan *content marketing* untuk menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan interaktif. Di era digital saat ini, pemasaran digital dengan konten kreatif adalah salah satu cara yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chandra & Sari, 2021).

Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan *content marketing* untuk membangun kepercayaan merek adalah Skintific, merek skincare yang memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian konten produk. Penelitian Shelycia dan Dewi (2025) menemukan bahwa *content marketing* yang diterapkan Skintific melalui akun Instagram @skintificid berpengaruh terhadap brand trust sebesar 63,6%, di mana konten yang berisi informasi cara pemakaian, manfaat, dan kandungan produk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen meskipun Skintific tergolong merek yang baru masuk ke pasar Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Permana dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa Skintific secara konsisten menghadirkan konten berupa testimoni pengguna, instruksi pemakaian, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye interaktif di media sosial sebagai strategi untuk membangun kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap merek. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang dikemas



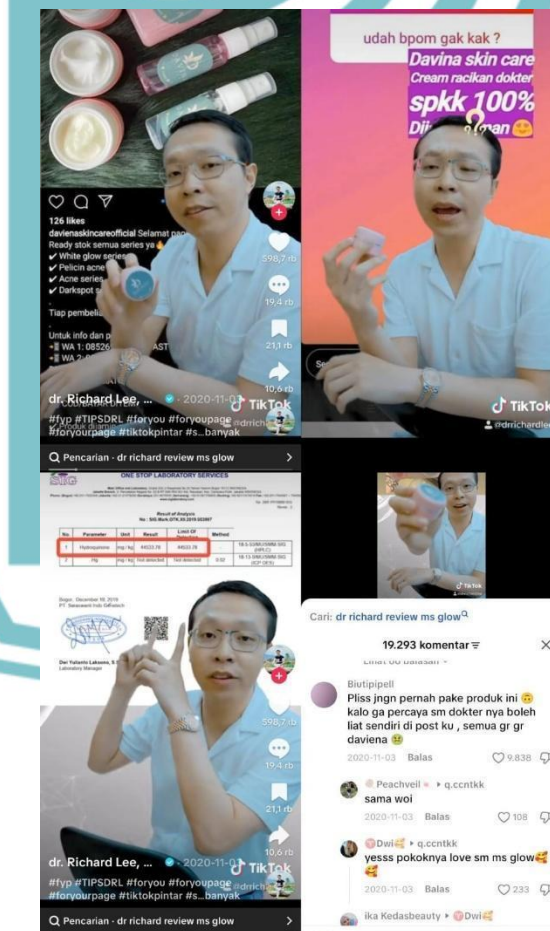
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

secara informatif dan konsisten dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan skincare, termasuk Daviena Skincare, dalam membangun kepercayaan merek di kalangan konsumennya.

Daviena skincare adalah salah satu merek skincare yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Untuk memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan berbagai konten digital, termasuk informasi produk, instruksi perawatan kulit, testimoni pengguna, dan video promosi yang dikemas secara menarik. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan dengan audiens. Strategi ini juga digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Daviena skincare, sehingga mereka dapat memilih untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1. 3 Review Skincare Dr Richard Lee, MAR

sumber: https://www.TikTok.com/@drrichardlee?_r=1&_t=ZS-96WS5ohdnK1,2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pada Gambar 13 Menunjukan pada tahun 2024, Daviena skincare mendapat sorotan publik karena produknya diulas oleh dr Richard Lee yang merupakan seorang *influencer* di bidang skincare. Gambar 1.3 merupakan ulasan dan *review* dari Dr. Richard Lee yang beredar luas di TikTok. Ulasan Dr. Richard Lee tersebut mengungkapkan beberapa produk perawatan kulit yang diduga mengandung bahan berbahaya dan belum memenuhi standar keamanan produk kosmetik secara keseluruhan. Dari beberapa produk berbahaya tersebut, produk Daviena skincare yang disebutkan sebagai salah satunya.

Fenomena ulasan atau *review* Produk skincare di media sosial mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut *Delgado-Ballester* (2016), kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk menyediakan manfaat, keamanan, dan kualitas sesuai harapan pelanggan. Ketika produk skincare mendapat ulasan negatif atau kontroversi di media sosial, pelanggan cenderung meragukan kualitas produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat penting dalam industri skincare.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa *review* dan informasi yang tersebar di media sosial memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk perawatan kulit Daviena skincare. Penelitian tentang pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk perawatan kulit Daviena skincare menjadi penting bagi yang mengetahui bagaimana pendekatan pemasaran digital dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun penelitian mengenai *content marketing*, *brand trust*, dan *purchase decision* telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian (*research gap*) yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut belum sepenuhnya konsisten. Dalam meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian produk, khususnya produk skincare. Konsumen saat ini cenderung memperoleh informasi produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kondisi tersebut

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

membuat perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen serta membangun kepercayaan terhadap merek. Dalam industri *skincare*, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena produk yang digunakan berkaitan langsung dengan kesehatan dan perawatan kulit. Perusahaan perlu menyampaikan konten yang informatif, menarik, dan meyakinkan agar konsumen merasa percaya terhadap produk yang dipasarkan.

Urgensi penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang semakin meningkat, khususnya dalam industri *skincare*. Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena persaingan industri *skincare* yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena produk yang digunakan berkaitan langsung dengan kesehatan dan perawatan kulit sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada produk Daviena *skincare* dan mengetahui peran *brand trust* sebagai variabel mediasi, serta dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pemasaran konten berdampak pada kepercayaan merek dan keputusan pembelian produk Daviena Skincare.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan industri *skincare* yang semakin tinggi di era digital menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan strategi *content marketing* yang menarik, informatif, dan efektif agar dapat menarik perhatian konsumen melalui media sosial serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah banyaknya merek *skincare* yang beredar di pasaran.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Daviena skincare mendapatkan review jelek dari beberapa *influencer* Richard Lee, MARS yang menyebabkan skincare Daviena mengalami kerugian yang sangat besar dan mengalami penurunan penjualan
- c. Daviena skincare telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital melalui berbagai bentuk *content marketing* seperti konten edukasi, informasi produk, testimoni pelanggan, dan video promosi, namun belum diketahui secara pasti sejauh mana *content marketing* tersebut mampu membangun *brand trust* konsumen terhadap produk Daviena skincare.
- d. Pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* dan *purchase* pada produk Daviena skincare masih perlu diteliti lebih lanjut karena tingginya penggunaan media sosial dan perubahan perilaku konsumen di era digital membuat perusahaan perlu mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong *purchase decision* konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada produk Daviena skincare?
- b. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada produk Daviena skincare?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui latar belakang serta rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka peneliti ingin memenuhi tujuan penelitian diantaranya:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* produk Daviena skincare
- b. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada produk Daviena skincare.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan administrasi bisnis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* dan *purchase decision* pada produk skincare, terutama dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah yang relevan serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi *content marketing* dengan pembentukan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pengembangan strategi promosi di era digital

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Daviena Skincare

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan mengenai efektivitas *content marketing* dalam membangun *brand trust* serta mendorong *purchase decision* konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan penjualan produk.

b. Bagi Pelaku Usaha Skincare

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha skincare mengenai pentingnya *content marketing* dalam menarik perhatian konsumen dan membangun *brand trust* di era digital. Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha memahami bagaimana penggunaan media sosial dan penyampaian konten yang menarik dapat mempengaruhi *purchase* konsumen terhadap produk skincare.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *content marketing*, *brand trust*, dan *purchase* dalam bidang pemasaran digital. penelitian ini juga dapat dijadikan bahan kajian dalam proses pembelajaran sehingga dapat memberikan gambaran mengenai penerapan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam dunia bisnis, khususnya pada industri skincare.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada produk Daviena Skincare, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel Content Marketing memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada produk Daviena Skincare. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik content marketing yang disajikan oleh Daviena Skincare melalui media sosial TikTok, yang tercermin melalui relevansi konten, akurasi informasi, dan nilai/manfaat informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daviena Skincare. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu membantu konsumen mengenal produk, memahami manfaatnya, serta meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima..
- b. Menurut hasil perhitungan statistik, variabel Brand Trust menunjukkan bahwa, dengan nilai signifikansi $< 0,05$, iklan konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk Daviena Skincare. Kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat seiring dengan kualitas konten marketing yang lebih baik yang diberikan oleh perusahaan. Ini ditunjukkan melalui minat merek, kemampuan merek, reputasi, dan kualitas yang konsisten. Meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap merek Daviena Skincare akan mendorong pelanggan untuk lebih yakin saat memutuskan untuk membeli produk merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis menyampaikan sejumlah saran

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Bagi Manajemen Daviena Skincare

Manajemen Daviena Skincare disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas *content marketing* yang disajikan melalui media sosial, khususnya TikTok. Konten yang dibuat hendaknya tetap relevan dengan kebutuhan konsumen, menyajikan informasi yang akurat mengenai manfaat, kandungan, serta cara penggunaan produk, dan memberikan nilai tambah berupa edukasi mengenai perawatan kulit. Selain itu, perusahaan perlu terus membangun dan mempertahankan *brand trust* dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, meningkatkan transparansi informasi, serta merespons ulasan maupun keluhan konsumen secara cepat dan profesional. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap merek dapat semakin meningkat sehingga mendorong keputusan pembelian produk Daviena Skincare

b. Bagi pelaku usaha skincare

Pelaku usaha di industri skincare dapat memanfaatkan *content marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konten yang informatif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperhatikan aspek *brand trust* dengan menjaga kualitas produk, membangun reputasi merek yang positif, serta memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai produk. Kombinasi antara *content marketing* yang berkualitas dan kepercayaan terhadap merek dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang secara teoretis dapat memengaruhi purchase decision, seperti brand image, electronic word of mouth (e-WOM), harga (price perception), kualitas produk (product



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

quality), atau customer satisfaction. penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti merek skincare lokal maupun internasional lainnya, serta memperluas karakteristik responden sehingga tidak hanya terbatas pada pengguna TikTok atau konsumen Daviena Skincare. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh diharapkan menjadi lebih beragam, komprehensif, dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F. M. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di *E-Commerce Sociolla*. Ainiyyah
- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)
- Brown, M., N. Pope, dan K. Voges. 2003. Membeli atau Menjelajahi? Sebuah Eksplorasi tentang Niat Berbelanja dan Niat Pembelian Online. *Jurnal Eropa Pemasaran* 37: 1666–1684
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)*
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business resear*(Ii & Teori, 2022)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third). SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hayu, R. S. (2019). *Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia*
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014)
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). *Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann* (2013)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*. Jackson R.S. Weenas, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian *Spiring bad Comforta*.
- Johanes. 2023. "Pengaruh Reputasi, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sri Indah Mandiri Batam" repository.upbatam.ac.id.
- Kristanty, T. F. 2020. "Pengaruh Personal Brand *Lizzie Parra* Di Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Brand Blp Beauty". ejournal.uajy.ac.id
- Levina, W., Malini, H., Pebrianti, W., Hendri, M. I., & Jaya, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Influencer Endorsement towards Purchase Decisions of Skintific Skincare Products on TikTok Shop with Trust as the Mediator (Study on Generation Z Consumers).
- Maulana, M. A., Sandyawati, N. S., Bayuangga, S., Info, A., Anton, M., Stia, M., & Bayuangga. (2023). Using TikTok social media as a marketing promotion media in online business. *International Journal of Social Science*.
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models.
- Radiya, M. W. R., Pratama, M. A., & Saptiani, F. (2026). The Influence of Content Marketing and Affiliate Marketing on Skincare Purchase Decisions (A Study of Skintific Skincare Consumers on the TikTok Social Media Platform)
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.)
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF*,
- Wibowo, A. (2024). *SmartPLS 101 Panduan Lengkap Analisis SEM-PLS untuk Pemula*. Penamuda Media.
- Witono, P. H., & Lakonawa, P. (2017, July). The growth and impact of the internet on the users: A research on internet phenomena in Indonesia in 2016. In *2017 10th International Conference on Human System Interactions (HSI)*
- Zahra, M. A. N., Wulandari, W., & Widya, Y. A. C. (2023). TikTok Sebagai Media Sosial Populer untuk Komunikasi Bisnis. *Syntax Idea*. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i10.2593>