



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 838-851

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platfrom Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka)

Nurhaifa^{1✉}, Muhamad Stiadi², Andry Stepahnie Titing³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: nurhaifaifha74@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswa perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. (2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswa perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode Kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa perempuan pengguna skintific di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 150 orang. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji measurement model (Outer model) dan pengujian model struktural (Inner model) dengan Smart PLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswa perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka yang ditunjukkan dengan nilai Original Sampel Estimate 0.319 dan T-Statistic sebesar 3.405 dengan nilai P-Value 0.000. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswa perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka yang ditunjukkan dengan nilai Original Sampel Estimate sebesar 0.509 dan T-Statistic sebesar 5.055 dengan nilai P Value 0.000.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine: (1) The influence of *Content Marketing* on purchasing decisions for scientific products in Female Students at Sembilanbelas November University, Kolaka. (2) The influence of *Brand Trust* on purchasing decisions for synthetic products on female students at Sembilanbelas November University Kolaka. This research uses a methodical approach Quantitative. Data collection in this research used Observation, Documentation and Questionnaires. The population of this study is female students Using Skintific at Sembilanbelas University November Kolaka. Meanwhile, the sample for this study was 150 people. Testing research instruments uses validity and test tests reliability with SPSS 25.0. Data analysis techniques used in This research is a measurement model (Outer model) test and testing structural model (Inner model) with Smart PLS 4.0. Based on results research shows that: (1) There is a positive and significant influence between *Content Marketing* and scientific product purchasing decisions on Female Students at Sembilanbelas November University Kolaka which is shown by the Original Sample Estimate value of 0.319 and The T-Statistic is 3.405 with a P-Value of 0.000. (2) Yes positive and significant influence of *Brand Trust* on decisions purchasing skintific products from female students at universities Nineteen November Kolaka which is shown with the Original value Sample Estimate is 0.509 and T-Statistic is 5.055 with P value 0.000.

Keywords: *Content Marketing, Brand Trust, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia sekarang lebih mudah untuk melakukan aktivitas sehari-hari berkat kemajuan teknologi. Dalam dunia modern, mayoritas orang lebih suka menggunakan media digital dalam berbagai aktivitas. Tiktok Shop, salah satu fitur aplikasi Tiktok, kini menjadi perhatian karena menjadi salah satu layanan yang paling disukai oleh masyarakat. Tiktok adalah platform yang memungkinkan pengguna bersantai dengan menonton video pendek yang menghibur (Fadhilah & Saputra, 2021). Tiktok, aplikasi yang berasal dari China, pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Pada tahun 2017, namanya diubah menjadi Tiktok, yang menjadi viral di Indonesia. 30,7 juta orang di Indonesia telah mengunduh aplikasi Tiktok pada tahun 2020 (Prasetio, 2018).

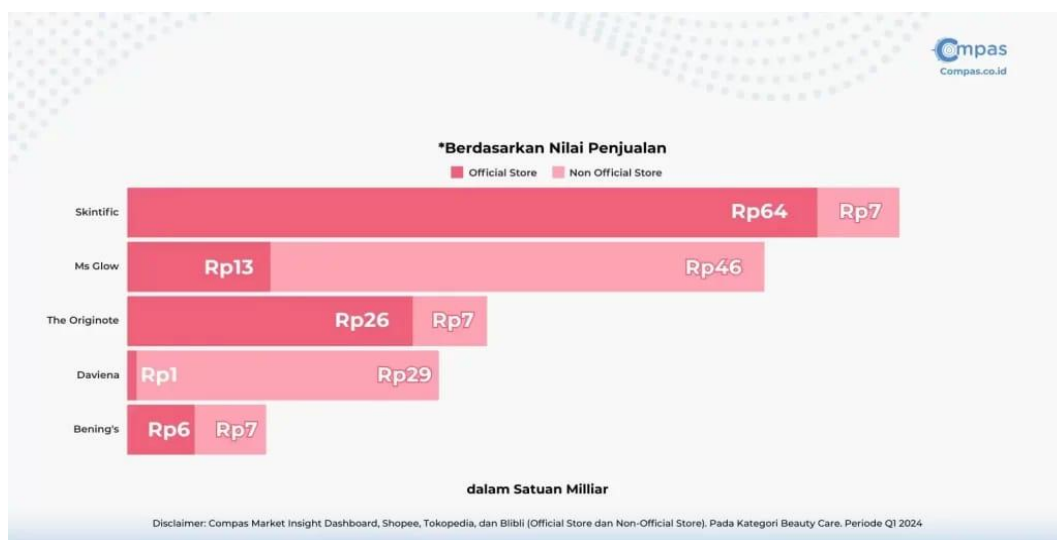
Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Di antara berbagai produk skincare yang viral di TikTok, Skintific menonjol sebagai salah satu yang paling diminati. Peluncuran awal produk ini terbukti sangat sukses, dengan cepat menjadi favorit banyak orang (Wati, 2023).

Skintific merupakan merek perawatan kulit asal Kanada yang mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021 (Adlina, 2023). Berdasarkan pemantauan tim Kompas.co.id

sejak tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Skintific menjadi salah satu merek yang banyak digemari, terutama oleh wanita, dengan pangsa pasar mencapai 9,7%. Merek ini dikenal berfokus pada perbaikan skin barrier, sehingga produknya diklaim memiliki kandungan yang dapat membantu memperbaiki lapisan pelindung kulit.

Sebagai salah satu merek skincare populer pada tahun 2021, Skintific berhasil meraih berbagai penghargaan melalui mekanisme pemungutan suara oleh audiens. Dalam ajang tersebut, berbagai nominasi bersaing untuk mendapatkan dukungan dari publik. Salah satu penghargaan yang diraih Skintific adalah nominasi "Moisturizer Terbaik" tahun 2022 dari beberapa platform kecantikan ternama, seperti Female Daily, Sociolla, Beauty Haul, serta penghargaan dalam acara TikTok Live (Kompas.id, 2023).

Dengan berbagai penghargaan yang diperoleh, Skintific berhasil membangun kepercayaan masyarakat Indonesia. Meskipun baru memasuki pasar pada tahun 2021, merek ini mampu bersaing dengan produk lokal dan memenangkan beberapa penghargaan bergengsi. Hingga saat ini, Skintific tetap menjadi salah satu produk skincare favorit, terbukti dengan pencapaiannya sebagai peringkat kedua dalam live streaming shopping di aplikasi TikTok.



Gambar 1. Skintific memimpin Pasar Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024

(Sumber: Kompas.Co.Id)

Berdasarkan angka penjualan yang disebutkan, tidak mengherankan jika Skintific berhasil mendominasi pasar perawatan kecantikan. Selama kuartal pertama tahun 2024, merek ini mencatatkan nilai penjualan lebih dari 70 miliar rupiah. Penjualan tertinggi berasal dari toko resmi Skintific, yang mencapai Rp 64 miliar, sedangkan penjualan dari toko non-

resmi tercatat sebesar Rp 7 miliar. Beberapa merek lain yang menempati posisi kedua setelah Skintific antara lain MS Glow, The Originate, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia.

Pada Maret 2023, akun TikTok Skintific telah memiliki 2,4 juta pengikut. Di platform tersebut, pengguna menerima notifikasi setiap kali sebuah akun melakukan live streaming shopping. Skintific secara konsisten mengadakan sesi live setiap hari dengan frekuensi yang cukup tinggi, mulai dari pagi hingga tengah malam. Hampir setiap sesi live mereka berhasil menarik sekitar 200 penonton TikTok. Sebagai perbandingan, merek lain seperti Somethinc, yang memiliki 2,2 juta pengikut dan intensitas live serupa, hanya mampu menarik 70 hingga 100 penonton per sesi. Sementara itu, The Originate, dengan 1,3 juta pengikut dan strategi live yang sama, menarik audiens sekitar 100 hingga 150 pengguna TikTok (CNN Indonesia, 2023).

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Skintific memiliki jumlah pengikut serta tingkat keterlibatan audiens tertinggi dibandingkan dengan kedua merek skincare lainnya saat melakukan live maupun membuat konten. Mengacu pada teori stimulus-respons yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi (Mulyana, 2016), dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses konsumen memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan:

Tabel 1 Perbandingan *Skintific* dengan *Skincare* lain

No	Nama Produk	Jumlah Pengikut	Jumlah Penonton
1	<i>Skintific</i>	2,4 Juta	200 Orang
2	Somethinc	2,2 Juta	70-100 Orang
3	The Originate	1,3 Juta	100-150 Orang

(Sumber: Akun Tiktok Skintific pada bulan Maret 2023)

Menurut Nguyen *et al.* (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses yang terdiri dari serangkaian langkah untuk menyelesaikan permasalahan dalam aktivitas konsumen, dengan tujuan memperoleh barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan ini merupakan bagian dari keseluruhan proses mental serta aktivitas fisik yang terjadi dalam periode tertentu saat seseorang melakukan pembelian (Sawhani, 2021). Dalam prosesnya, keputusan pembelian melibatkan tindakan langsung dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen (Gunawan, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Beberapa faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah *Content Marketing* dan *Brand Trust*. Agus Priatna (2022) menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang semakin berkembang di era digital (Abdjul, 2022). Strategi ini melibatkan perolehan dan penyebaran informasi yang tepat dan relevan dalam menarik minat konsumen (Bening & Kurniawati, 2019). Selain itu, *Content Marketing* dapat diartikan sebagai proses pembuatan dan distribusi konten yang bertujuan untuk memberdayakan, melibatkan, serta mengedukasi audiens (Amalia, 2020). Oleh karena itu, *Content Marketing* dapat disimpulkan sebagai metode pemasaran yang dirancang untuk merancang, membagikan, dan menciptakan konten menarik guna mengubah audiens menjadi pelanggan.

Selain *Content Marketing*, *Brand Trust* juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Hilmiyah *et al.*, 2024). *Brand Trust*, atau kepercayaan merek, mengacu pada keyakinan konsumen terhadap suatu produk, terutama terhadap atribut-atribut tertentu yang dimilikinya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen yang berulang terhadap produk tersebut (Arikunto, 2018). Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang terus terjaga dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Rauf *et al.*, 2019). Selain itu, *Brand Trust* juga mencerminkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat menimbulkan rasa puas dan harapan positif (Firmansyah, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* merupakan keyakinan yang diperoleh konsumen melalui pencarian informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat fenomena menarik terkait merek Skintific, yang baru hadir di Indonesia pada akhir tahun 2021. Skintific berhasil mencapai puncak popularitas di TikTok, mengungguli merek skincare lain meskipun memiliki harga yang relatif tinggi. Beberapa merek lain, seperti Elformula, menawarkan kualitas yang sebanding dengan harga yang lebih terjangkau bagi mahasiswa. Namun, Skintific tetap mampu mempertahankan konsumennya dengan strategi pemasaran yang aktif, termasuk peluncuran produk baru yang terus menarik perhatian audiens. Hal ini terbukti dari hampir 200 ribu komentar di akun TikTok Skintific, di mana banyak pengguna mengungkapkan kepuasan terhadap produk mereka. Produk Skintific yang paling viral meliputi 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer.

Dari fenomena tersebut, terdapat research gap dalam kajian sebelumnya terkait pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Prasetya (2021) menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Abiyyuansyah *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Wijaya & Annisa (2020) menemukan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Agustina *et al.* (2023) berpendapat bahwa *Brand Trust* secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Perempuan Universitas Sembilanbelas November Kolaka)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Wonua *et al.* (2021), penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran jumlah (kuantitas) dan didasarkan pada filsafat positivisme. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research (Stiadi, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa perempuan Universitas Sembilanbelas November kolaka, di Kabupaten Kolaka, dengan periode pelaksanaan dari Agustus 2024 hingga Maret 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi bentuk numerik (scoring). Data kuantitatif bersifat absolut sehingga dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Hardani *et al.*, 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa perempuan pengguna produk Skintific Di Universitas Sembilanbelas November kolaka, sesuai dengan definisi populasi sebagai sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Wonua *et al.*, 2021).

Karena populasi yang luas, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, di mana sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila responden yang ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Menurut Wonua *et al.* (2020), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 150 mahasiswa perempuan pengguna produk Skintific Di Universitas Sembilanbelas November kolaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan melihat reliabilitas item (validitas indikator), yang diukur melalui nilai loading factor. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Setelah data diolah menggunakan Smart PLS 3.0, hasil loading factor ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Item	<i>Content Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0.715		
X1.2	0.848		
X1.3	0.898		
X1.4	0.821		
X1.5	0.907		
X1.6	0.842		
X2.1		0.769	
X2.2		0.902	
X2.3		0.821	
X2.4		0.911	
Y1			0.792
Y2			0.859
Y3			0.723
Y4			0.901
Y5			0.722

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 2 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0,7 dan ini dinyatakan valid.

Tabel 3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

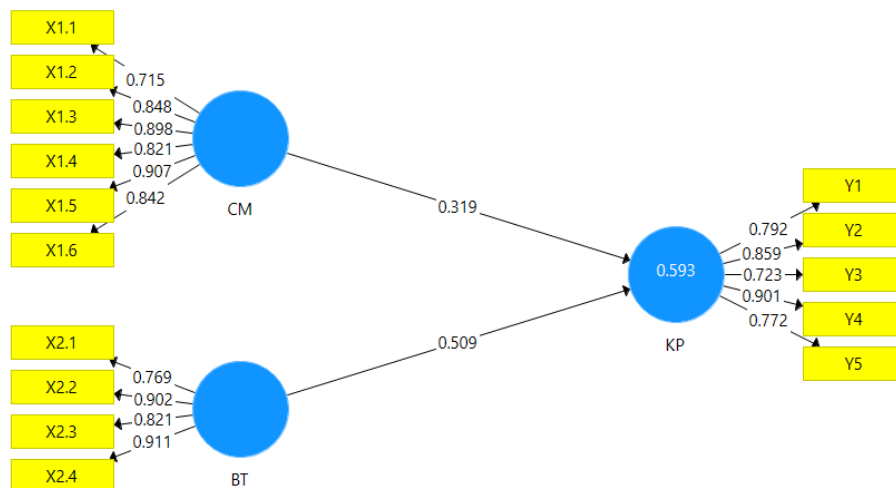
Konstruk	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Content Marketing</i>	0.914	0.874
<i>Brand Trust</i>	0.935	0.916
Keputusan Pembelian	0.906	0.870

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan output pada Tabel 3, konstruksi yang dianalisis menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen serta nilai t-statistik dalam pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan oleh nilai path coefficient.



Gambar 3 Output PLS Algorithm

Analisis Variat (R²) atau Uji Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2012), nilai R-Square dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kuat, moderat, dan lemah. Model dikatakan kuat jika memiliki nilai R-Square sebesar 0,70, bersifat moderat pada nilai 0,50, dan dianggap lemah jika nilainya 0,25. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.593

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan nilai R-Square konstruk keputusan pembelian sebesar 0.593 atau 59,3 % sehingga nilai tersebut masuk dalam kategori sedang karena Chin (1998) berpendapat bahwa nilai R-Square diatas 67% dikatakan kuat, nilai diatas 33% dikatakan sedang dan dibawah 33% dikatakan lemah. Sedangkan untuk sisanya sebesar 36,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel *Content Marketing* dan *Brand Trust* memiliki kategori sedang terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Value
CM -> KP	0.319	0.323	0.094	3.405	0.000
BT -> KP	0.509	0.507	0.101	5.055	0.000

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, pengujian Path Coefficient dilakukan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Pengujian ini menggunakan metode PLS Bootstrapping dengan memeriksa nilai T-Statistic dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197), rule of thumb yang digunakan dalam penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan tingkat signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan hasil yang bernilai positif.

Pembahasan

Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh, yang artinya semakin bagus *Content Marketing* yang dibuat maka semakin besar keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Skintific Pada mahasiswa perempuan di

Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Faktor ini diukur melalui indikator dari *Content Marketing* yang menyatakan bahwa content yang disajikan skintific sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, mahasiswa perempuan tertarik dan cenderung untuk membelinya, sehingga mereka merasa bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan mereka.

Mahasiswa khususnya perempuan yang cerdas dan kritis yang memperhatikan penampilan dan perawatan kulit. Mereka selalu memilih skincare yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Adanya content yang dibuat oleh akun skintific seperti live streaming dan video pendek yang sering ditampilkan di berbagai platform seperti tiktok, mempengaruhi pilihan mereka. Hal ini karena mereka melihat content tentang skincare yang bagus dan bermanfaat, sehingga cenderung memperhatikan penampilan mereka untuk mendukung aktivitas perkuliahan. Hal ini membuat mereka lebih percaya diri dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, penampilan yang baik dapat memberikan kesan yang positif bagi seorang dalam melakukan berbagai aktivitas (Sumardiono, 2022). Pentingnya seseorang memakai Skincare karena membantu menjaga kesehatan kulit dan terhindar dari berbagai masalah kulit seperti kulit kering, berminyak, komedo, berjerawat, breakout, noda hitam dan masalah kulit lainnya. Selain itu, *Content Marketing* yang dibuat oleh para penjual skincare skintific akan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen dapat melihat video-video terkait dengan skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dalam mendistribusikan, mendesain, dan membuat content yang dapat menarik target melalui motivasi untuk menjadi pelanggan (Mukarromah *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan jujur content yang disediakan maka semakin besar pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan dalam konteks ini didukung juga oleh beberapa penelitian. yang telah dilakukan oleh Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto, (2022) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Skintific pada mahasiswa perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Hal ini menunjukkan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya

semakin bagus produk yang dibuat maka semakin besar rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Faktor ini diukur melalui indikator dari *Brand Trust* yang menyatakan bahwa seseorang memutuskan membeli Skincare karena mereka percaya dan yakin terhadap produk tersebut.

Skintific membangun kepercayaan melalui transparansi dan edukasi konsumen mereka menjelaskan secara rinci kandungan serta manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, skintific juga memproduksi content edukatif di tiktok guna meningkatkan pemahaman konsumen mengenai perawatan kulit. Ketika konsumen telah mempercayai suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian secara berulang. Misalnya, dalam pembelian produk perawatan kulit, konsumen akan tetap memilih produk dari merek yang telah mereka percaya, meskipun harganya relatif lebih mahal, asalkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Keyakinan yang dimiliki seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmanida, 2020).

Temuan dalam konteks ini didukung juga oleh beberapa penelitian. yang telah dilakukan oleh Ayu Novalia *et al.*, (2020) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sigar *et al.*, (2021) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel konstruk *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Maka dalam hal ini variabel *Content Marketing* yang diukur menggunakan indikator Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, Konsisten. mempengaruhi keputusan pembelian Skintific pada mahasiswa perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. 2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Skintific pada mahasiswa perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Maka dalam hal ini variabel *Brand Trust* yang diukur menggunakan indikator Kepercayaan (trust), Dapat diandalkan (rely), Jujur (honest), Keamanan (safe). mempengaruhi keputusan pembelian

produk Skintific Pada mahasiswa perempuan Di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar menambah referensi dan jumlah variabel dalam penelitian, sehingga variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh dapat dianalisis pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225–236.
- Adlina, A. (2022). 7 Produk Skintific Bagus untuk Memperkuat Skin Barrier. Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Membeli produk Perawatan Skintific. Skripsi
- Amalia (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *jom fisip Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2022). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Fadhilah & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi Keungan dan Manajemen*, 17(3), 505-512.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrawan, D., Yorman, Y., Stiadi, M., Hendayani, N., & Al-Amin, A. A. (2023). Revolutionizing social media marketing through AI and automation: an in-depth analysis of strategies, ethics, and future trends. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Business (INJOSS)*, 3(1), 22-45.
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan accidental sampling untuk mengetahui prevalensi akseptor kontrasepsi suntikan terhadap siklus menstruasi (Studi kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat). *AVESINA: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar*, 13(1), 19-23.
- Nguyen & Hudaya (2019), Model Buying Decision and Repeat Purchase : Product Quality Departemen of Project Management , Ho Chi Minh City Open University , Vietnam , Senior Lecturer , Universitas Mercu Buana (UMB), Jakarta Indonesia Lecturer ,

- Universitas Mercu Buana (UMB), Ja. 1(1), 102–113.
- Nurba, I., Dilla, A. M., & S.P.Dipoatmodjo, T. (2021). Pengaruh kepuasan kerja terhadap prestasi kerja karyawan bagian pengolahan dan teknik pada ptp. nusanara XIV (PERSERO) pabrik gula camming Kabupaten Bone. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(2), 6.
- Oktaviani Desy, & Haliza Nur. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. Cakrawala Repositori IMWI, 6 (4).
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi terapan (JIMAT), 12(2), 138-151.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Free Ongkir Marketing dan Free Ongkir minat Beli Konsumen Produk Fashion pada Tiktokshop. JIMP, Vol 3 (1)(2775–9679).
- Putri Melinda, (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Putri Melinda, (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Qibtiyah, M., & Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 1 (1), 1-8.
- Raihan, M. si (2017) Buku Ajar Metodologi Universitas Islam Jakarta.
- Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek , Citra Merek , Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. Center of Economic Student Journal, 2(3), 189–203.
- Rif'atul, A., & Endang, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pixy di Kota Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(2), 1153-1162.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. International Journal of Social Science and Business, 2(3), 169.

- Rosid, A., Judijanto, L., Stiadi, M., Rostini, R., & Mohamad, M. T. (2023). Contemporary marketing management strategies: navigating complexity and challenges in the dynamic industry era. *International Journal of Economic Literature*, 1(3), 271-284.
- Sugiarti, V., Hendrik, H., & Stiadi, M. (2024). Pengaruh Physical Evidence Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Rsia Budi Medika Kolaka. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 954-962.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumardiono, N. (2022). Representasi identitas gender influencer laki-laki dengan ekspresi gender feminin di Instagram. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 109-123.
- Supriatna, A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85.
- Titing, A. S., Ismanto, I., & Wahyuni, T. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe The Scoop Di Kabupaten Kolaka. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 105-118.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wahyuni, M. D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).
- Wati, K. M. (2023). Analysis of Financial Statements in Measuring the Performance of UMKM in Mamuju Regency (Case Study on the Al-Kahfi Food Business Group). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 415- 418.
- Wijaya. A. P. & Annisa. I. T. (2020) The Influence of Brand Image Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 24-35.
- Wonua, A. R., & Astaginy, N. Ismanto.(2021). *Metodologi Penelitian Kuantitas Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa*. Kendari. Penerbit Literacy Institute.
- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Saputri, R. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 200-210.