

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE* PRIA DI JAKARTA**

**SYARIFAH HILMIYAH**

**1707619024**



*Building  
Future  
Leaders*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, BRAND  
IMAGE, BRAND TRUST AND PERCEIVED VALUE ON  
PURCHASE INTENTION ON MEN'S SKINCARE IN JAKARTA**

**SYARIFAH HILMIYAH**

**1707619024**



*Building  
Future  
Leaders*

**This thesis was prepared to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor  
of Education Degree at the Faculty of Economics State University of Jakarta**

**BUSINESS EDUCATION STUDIES PROGRAM**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2024**

## ABSTRAK

*Syarifah Hilmiyah, Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Skincare Pria di Jakarta, Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2024*

Dalam beberapa tahun terakhir, tren perawatan pria atau "Men's Grooming" semakin marak. Pria semakin sadar pentingnya untuk menjaga dan merawat tubuh. Data menunjukkan pesatnya perkembangan akan minat laki-laki dalam melakukan perawatan menciptakan ketatnya persaingan pasar terhadap produk *skincare* pria yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *content marketing* terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *perceived value*. Serta pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* dalam konteks *skincare* pria di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan datanya menggunakan teknik survey atau kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada responden penelitian. Sementara teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *content marketing* terbukti memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *perceived value*. Kemudian ditemukan juga bahwa *brand image* dan *perceived value* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Sementara pada *brand trust* diketahui bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *Content Marketing; Brand Image; Brand Trust; Perceived Value; Skincare.*

## **ABSTRACT**

**Syarifah Hilmiyah, The Influence of Content Marketing, Brand Image, Brand Trust and Perceived Value on Purchase Intention on Men's Skincare in Jakarta, Thesis, Jakarta: Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2024**

Recently trend of men's grooming has been on the rise. Men are increasingly aware of the importance of maintaining and caring for skin and body. Data shows the rapid growth of men's interest in grooming creates intense market competition for men's skincare products. In this study aims to analyze the effect of content marketing on brand image, brand trust, and perceived value. Also the influence of brand image, brand trust, and perceived value on purchase intention in the context of men's skincare products in Jakarta. This research used descriptive quantitative method with data collection used survey or questionnaires distributed via google form to respondents. The analysis technique used in this research is structural Equation Modeling (SEM). The results of this research found that content marketing is proven to have a positive influence on brand image, brand trust, and perceived value. This research also found that brand image and perceived value have a positive influence on purchase intention. Meanwhile, brand trust has no influence on purchase intention.

**Keywords:** Content Marketing; Brand Image; Brand Trust; Perceived Value; Skincare.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI




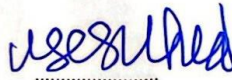
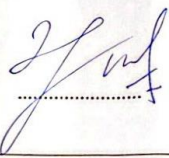
### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D  
NIP 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. NIP. 195909181985032011 (Ketua Sidang)		22/07-2024
2	Rizka Zakiah, M.Pd. NIP. 199401182023212040 (Penguji Ahli 1)		22/07-2024
3	Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM NIP. 199110182019031014 (Penguji Ahli 2)		22/07-2024
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		22/07-2024
5	Muhammad Fawaiq, M. Ec. Dev. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 2)		22/07-2024

Nama : Syarifah Hilmiyah  
No. Registrasi : 1707619024  
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis 2019  
Tanggal Lulus : 19 Juli 2024

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

# LEMBAR ORISINALITAS

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Syarifah Hilmiyah  
NIM. 1707619024

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syarifah Hilmiyah  
NIM : 1707619024  
Fakultas/Prodi : S1 Pendidikan Bisnis  
Alamat email : syarifah0208@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Content Marketing, Brand Image, Brand Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention Skincare Pria* di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juli 2024

Penulis

( Syarifah Hilmiyah )

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, terutama orang tua yang selalu memberikan motivasi dan doa restu. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Kepada Diri Sendiri, rasa syukur dan terima kasih yang mendalam karna tidak menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir hingga sampai pada titik ini. Melalui proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak belajar dan berkembang. Ketekunan dan dedikasi yang telah ditanamkan selama ini telah membentuk karakter yang lebih kuat. Penulis berharap pengalaman berharga ini dapat menjadi bekal untuk menghadapi tantangan di masa depan.

Kepada Orang Tua, terima kasih tak terhingga kepada orang tua tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis hingga sampai pada titik ini. Dukungan tanpa syarat, doa yang tiada henti, serta kasih sayang yang tulus dari orang tua telah menjadi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan studi. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi salah satu kebanggaan bagi orang tua penulis. Penulis berharap dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan dengan prestasi yang lebih baik di masa depan.

Kepada Orang Terkasih RB, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas seluruh dukungan, bantuan serta kasih sayang yang diberikan. Bertemu denganmu, merupakan keberuntungan yang tidak pernah penulis sangka sebelumnya. Tanpa kehadiranmu, perjalanan akademik penulis mungkin tidak akan seindah ini. Terima kasih atas setiap kebahagiaan dan suka cita yang telah kita lalui bersama, semoga kehadiranmu yang akan senantiasa ada dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis kedepannya.



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT penulis panjatkan atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan amanah perkuliahan ini dan menyusun skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Content Marketing, Brand Image, Brand Trust dan Perceived Value* terhadap *Purchase Intention Skincare Pria di Jakarta*””. Naskah skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan jenjang Sarjana pada Program Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak sekali hambatan dan tantangan, akan tetapi dengan keyakinan, semangat, dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak peneliti memiliki kemampuan untuk menyelesaikan amanah ini dengan sebaik-baiknya. Melalui ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:**

1. Bapak Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada penulis pada proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Muhammad Fawaiq, M. Ec. Dev. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis pada proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan
6. Seluruh anggota keluarga yang senantiasa menguatkan, terkhusus kepada Ibu, Ayah serta sanak saudara yang tiada lelah selalu memberikan doa dan dukungannya.
7. Reynaldi Bagas, seseorang yang senantiasa memberikan dukungan serta kasih yang tulus setiap keadaan baik suka maupun duka. Terima kasih karna

telah menjadi rumah kedua yang selalu memberikan kenyamanan dan kehangatan ditengah berbagai kesulitan yang peneliti hadapi. Laki-laki ini menjadi salah satu motivasi peneliti dalam menyelesaikan studi.

8. Para sahabat yang senantiasa saling mendukung, membantu dan memberikan semangat di berbagai kegiatan selama perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan seluruh rekan-rekan perjuangan Pendidikan Bisnis 2019 atas kerja sama yang baik selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, karena masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu penulis sangat terbuka untuk setiap kritik membangun, sehingga peneliti dapat terus belajar dan menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Jakarta, 30 Juli 2024

Penulis

Syarifah Hilmiyah

NIM. 1707619024

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR ORISINALITAS .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	18
BAB II.....	20
KAJIAN PUSTAKA .....	20
2.1 Teori Pendukung .....	20
2.1.1 <i>Content Marketing</i> .....	20
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	26
2.1.4 <i>Perceived Value</i> .....	30

2.1.5	<i>Purchase Intention</i> .....	32
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	35
2.2.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	35
2.2.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	36
2.2.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	38
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	39
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	40
2.2.6	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	41
BAB III	.....	45
METODE PENELITIAN	.....	45
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
3.1.1	Waktu .....	45
3.1.2	Tempat.....	45
3.2	Desain Penelitian.....	46
3.3	Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1	Populasi.....	46
3.3.2	Sampel.....	47
3.4	Pengembangan Instrumen .....	48
3.4.1	Instrumen <i>Content Marketing</i> .....	48
3.4.2	Instrumen <i>Brand Image</i> .....	50
3.4.3	Instrumen <i>Brand Trust</i> .....	52
3.4.4	Instrumen <i>Perceived Value</i> .....	53
3.4.5	Instrumen <i>Purchase Intention</i> .....	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	58

3.7	Teknik Analisis Data .....	62
1.	Uji Validitas.....	62
2.	Uji Reliabilitas .....	62
3.	Uji Hipotesis .....	63
BAB IV .....		67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		67
4.1	Deskripsi Data.....	67
4.1.1	Profil Responden.....	67
4.1.2	Profil Data .....	71
4.2	Hasil Analisis Data.....	78
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
4.2.2	Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	84
4.2.3	Uji Hipotesis .....	87
4.3	Pembahasan.....	89
BAB V.....		98
5.1	Kesimpulan .....	98
5.2	Implikasi.....	99
5.2.1	Implikasi Praktis .....	99
5.2.2	Implikasi Teoretis.....	102
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.4	Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....		105
LAMPIRAN.....		116