

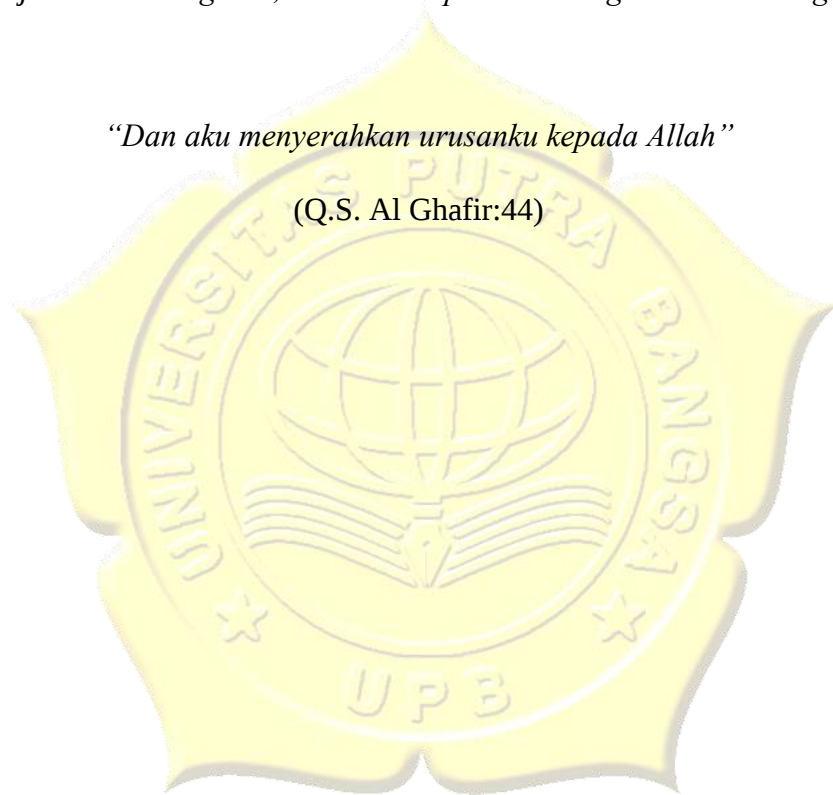
HALAMAN MOTTO

“Setiap orang mempunyai rute hidupnya masing-masing, kamu tidak tertinggal oleh siapapun, dan kamu tidak mendahului siapapun”.

“Nilai memang penting, tetapi menjadi manusia yang memiliki attitude yang baik, tidak menjatuhkan orang lain, memiliki empati dan integritas adalah segalanya”.

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”

(Q.S. Al Ghafir:44)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas terselesaikannya penulisan skripsi ini, saya mempersembahkan karya ilmiah ini kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua saya, cinta pertama dan panutanku, Bapak Sugeng dan kepada pintu surga dan panutanku Ibu Khernawati. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik untuk penulis, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan ibu panjang umur dan sehat selalu.
3. Ibu Prihartini Budi Astuti, S.E.,M.Si, selaku dosen pembimbing, yang telah dengan penuh kesabaran dan ketelitian membimbing, memberikan arahan, serta dukungan selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga dengan ketulusan dan kesabar dalam membimbing penulis, ibu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala hal.
4. Yang tersayang kaka saya Amelia dan suaminya Arif Rachaman, dan Hari Prasetyo dan istrinya Sarah Anjarsari. Terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala motivasi dan

dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

5. Untuk keponakan tercinta Muhammad Zindy Naf'an dan Muhammad Dika Perwira, terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
6. Sahabat tersayangku, sahabat sedari kecil, seperjuangan, Nussy Chandra Berlianti, Dwi Indah Lestari, dan Putri Mulia Andari terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus keluarga bagi peneliti yang menemani serta menyaksikan segala perjuangan peneliti dalam hal apapun. Terimakasih untuk segala doa, semangat, bantuan, dan dukungan yang selalu kalian berikan. Terimakasih sudah menemani peneliti dan mendengarkan keluh kesah peneliti dalam menyelesaikan proses skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan, kelas mjrc angkatan 2022, terimakasih atas kebersamaan, kehangatan kalian yang kalian berikan selama ini, semoga jalinan silaturahmi akan selalu tetap terjaga, dan kesuksesan menghampiri kita semua.
8. Terakhir, tidak lupa untuk diri saya sendiri. Terimakasih “Tia” telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar, serta terimakasih telah memilih bertahan, berjuang, dan menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang mengecewakan dan menyakitkan. Dengan adanya skripsi ini, menjadikan acuan untuk terus melakukan hal-hal yang lebih membanggakan lainnya. Terimakasih “Tia”,

semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat, bagaimanapun kehidupan selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *content marketing*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala Likert dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust*, *content marketing*, dan *perceived value* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Bedak Wardah Di Kebumen.

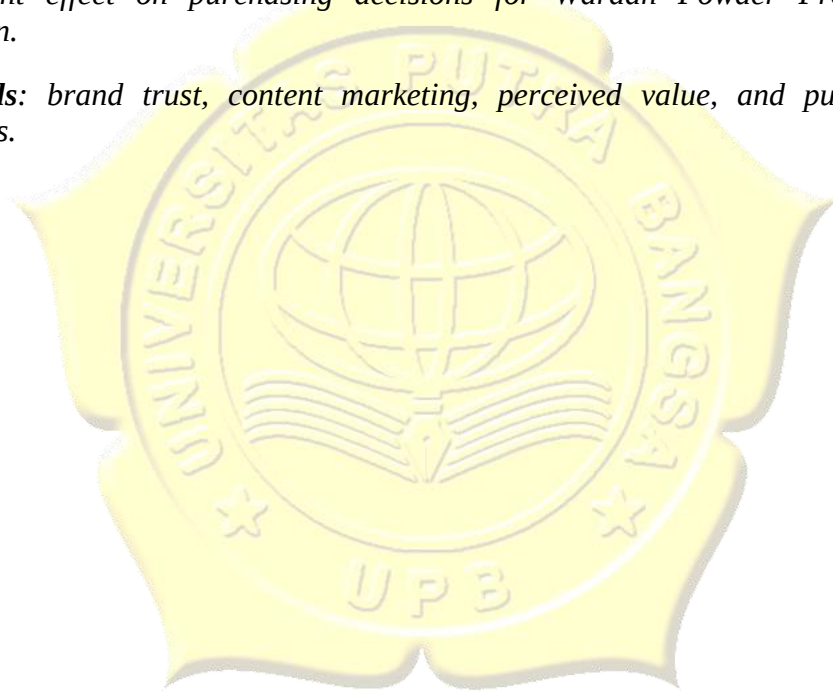
Kata Kunci: *brand trust*, *content marketing*, *perceived value*, dan keputusan pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand trust, content marketing, and perceived value on purchasing decisions for Wardah Powder Product in Kebumen. This type of research uses a quantitative approach with a purposive sampling method. Data collection using a questionnaire with a Likert scale and a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, t tests, f tests, and coefficients of determination with the help of SPSS 25 for Windows software. The results of this study indicate that cafe atmosphere affects revisit intention, service quality affects revisit intention, and product variation affects revisit intention. The result of study indicate that brand trust, content marketing, and perceived value partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Wardah Powder Product in Kebumen.

Keywords: brand trust, content marketing, perceived value, and purchasing decisions.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah Di Kebumen.**”

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penulisan skripsi ini juga merupakan wujud konkret dari upaya penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam konteks nyata, khususnya dalam ranah penelitian ilmiah. Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyusun karya ilmiah ini dengan mengandalkan kemampuan yang dimiliki, serta melakukan analisis yang merujuk pada teori-teori yang relevan dan didukung oleh berbagai literatur yang mendukung. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan ini masih terdapat berbagai kekurangan, yang tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik berupa tenaga, pikiran, motivasi, maupun bantuan lainnya dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Seluruh dosen, staf, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen atas segala ilmu, bantuan, dan fasilitas yang telah diberikan selama masa studi hingga selesainya skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta, atas doa, dukungan moral maupun material, serta kasih sayang yang tak ternilai, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing, yang telah dengan penuh kesabaran dan ketelitian membimbing, memberikan arahan, serta dukungan selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman saya, yang telah memberikan dukungan, do'a dan kerjasamanya untuk berjuang sejauh ini.

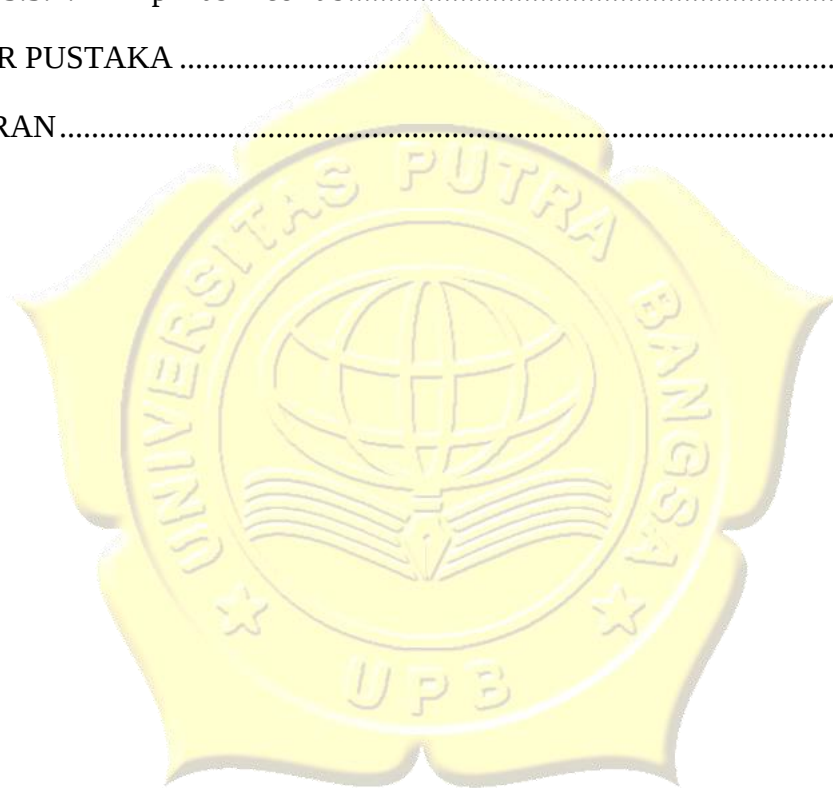
Semoga Allah SWT memberikan balasan dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis juga menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi seluruh pihak yang memerlukannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Batasan Masalah	16
1.4. Tujuan Penelitian	19
1.5. Manfaat Penelitian	20
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA.....	21

2.1.	Tinjauan Teori.....	21
2.1.1.	Keputusan Pembelian (Y).....	21
2.1.2.	<i>Brand Trust</i> (X1)	28
2.1.3.	<i>Content Marketing</i> (X2)	35
2.1.4.	<i>Perceived Value</i> (X3)	39
2.2.	Penelitian Terdahulu	42
2.3.	Hubungan Antar Variabel	53
2.4.	Model Empiris	56
2.5.	Hipotesis	56
BAB III		58
METODE PENELITIAN		58
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	58
3.2.	Variabel Penelitian.....	58
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	59
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	64
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	65
3.6.	Populasi dan Sampel.....	68
3.7.	Teknik Analisis	69
3.8.	Analisis Data.....	70
BAB IV		80
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		80
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	80
4.2.	Analisis Deskriptif	81
4.3.	Analisis Statistik	84
4.4.	Pembahasan.....	101

BAB V.....	109
SIMPULAN	109
5.1. Simpulan	109
5.2. Keterbatasan.....	111
5.3. Implikasi	112
5.3.1. Implikasi Praktis	112
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	114
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	125



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 <i>Top 10 Best Selling Cosmetic Brand In Southeast Asia 2024</i>	4
Tabel I-2 Data Penjualan Bedak Di Shopee Q2 2025.....	5
Tabel I-3 Data Top Brand Index (TBI) Bedak Muka Tabur Tahun 2021-2025 ...	6
Tabel I-4 Data Top Brand Index (TBI) Bedak Muka Padat Tahun 2021-2025	7
Tabel I-5 Data Pengguna Bedak Di Kabupaten Kebumen.....	10
Tabel I-6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Merek Produk Bedak Di Kabupaten Kebumen	11
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel III-1 Distribusi Indikator Keputusan Pembelian	60
Tabel III-2 Distribusi Indikator <i>Brand Trust</i>	61
Tabel III-3 Distribusi Indikator <i>Content Marketing</i>	62
Tabel III-4 Distribusi Indikator <i>Perceived Value</i>	64
Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Pendapatan	83
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Domisili	84
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	86
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X1)	86
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	87
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X2)	87
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel IV-10 Hasil Uji Normalitas.....	91
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel IV-12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	95

Tabel IV-13 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	97
Tabel IV-14 Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)	99
Tabel IV-15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris.....	56
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas	90
Gambar IV-2 Hasil Uji Heterokedastisitas	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	126
Lampiran II Data Identitas Resppnden	131
Lampiran III Data Tabulasi Kuesioner	136
Lampiran IV Uji Validitas	147
Lampiran V Uji Reliabilitas	150
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik	151
Lampiran VII Uji Regresi Linear Berganda.....	153
Lampiran VIII Uji Hipotesis	154
Lampiran IX R Tabel	155
Lampiran X T Tabel.....	158
Lampiran XI F Tabel.....	161
Lampiran XII Kartu Konsultasi Skripsi	164
Lampiran XIII Kartu Tada Peserta Seminar Proposal	165