

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KEPERCAYAAN DAN  
*CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* PRODUK SKINTIFIC PADA *PLATFORM*  
SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

RAFA MARITZA RAFIF  
232811946

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI  
BEKASI  
2026**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rafa Maritza Rafif  
Nomor Induk Mahasiswa : 232811946  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, Kepercayaan dan  
*Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Skintific Pada Platform Shopee

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen.

Bekasi, 16 Februari 2026

Mengetahui,

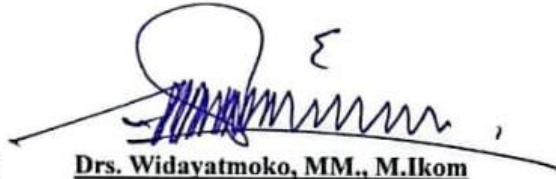
Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. Sofia Maulida, SE.,MM

NIDN: 0309027801



Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom

NIDN: 0303045901

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KEPERCAYAAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM SHOPEE**

OLEH

**RAFA MARITZA RAFIF**

**232811946**


Untuk mengetahui salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 27 Februari 2026

Ketua Tim Penguji



**Ir. Prillia Halliawan, MM., CQAP**

**NIDN: 0430047303**

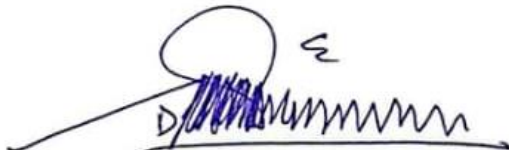
Anggota Tim Penguji 1



**Irvan FC. Oentoeng, SE., MM**

**NIDN : 041118204**

Anggota Tim Penguji 2



**Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom**

**NIDN : 0303045901**

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 16 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



**Rafa Maritza Rafif**

**232811946**

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Lengkap : **RAFA MARITZA RAFIF**

NIM : **232811946**

Perguruan Tinggi : **SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "*Pengaruh Content Marketing, Kepercayaan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Skintific Pada Platform Shopee*", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 27 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



**Rafa Maritza Rafif**

**232811946**

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Moto**

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah:8)

### **Persembahan**

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, yang sudah berhasil melalui rintangan dalam studi ini, tetap bertahan dan semangat untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Untuk kedua orang tua penulis yang sudah mendidik, memberikan kasih sayang, doa dan dukungan yang sudah diberikan selama ini. Segala usaha dan pencapaian ini, tidak terlepas dari peran mereka yang selalu memberikan semangat dan kepercayaan kepada penulis. Terakhir, untuk adik penulis yang selalu memberikan dukungan dan keceriaan ditengah proses pembuatan skripsi ini. Semoga pencapaian penulis dapat menjadi motivasi untuk belajar, berusaha, dan meraih hal-hal yang diinginkan ke depannya.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan, yaitu *Content Marketing*, Kepercayaan dan *Customer Experience* terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*) produk Skintific di Shopee. Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah *Content Marketing*, Kepercayaan dan *Customer Experience* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *Repurchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Bekasi yang menggunakan Skintific. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat, sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t hitung sebesar 0,136 dengan signifikansi 0,892. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t hitung sebesar 2,774 dengan signifikansi 0,007. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t hitung sebesar 6,108 dengan signifikansi 0,000. *Content Marketing*, Kepercayaan dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai f hitung sebesar 94,733 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak,  $H_2$  diterima,  $H_3$  diterima dan  $H_4$  diterima.

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, Kepercayaan, *Customer Experience*, *Repurchase Intention*.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how the independent variables, namely Content Marketing, Trust and Customer Experience, partially or simultaneously influence the dependent variable (Repurchase Intention) of Skintific products on Shopee. The formulation of the problem in this study, namely whether Content Marketing, Trust and Customer Experience partially or simultaneously influence Repurchase Intention. The population in this study were residents of Bekasi City who use Skintific. The sample used in this study was the community, as many as 100 respondents. This study uses a quantitative method. Data processing was carried out using SPSS version 26. From the results of the research that has been done, it shows that Content Marketing has no effect and is not significant on Repurchase Intention, with a calculated t value of 0.136 with a significance of 0.892. Trust has a significant effect on Repurchase Intention, with a calculated t value of 2.774 with a significance of 0.007. Customer Experience has a significant effect on Repurchase Intention, with a calculated t value of 6.108 with a significance of 0.000. Content Marketing, Trust, and Customer Experience have a simultaneous and significant effect on Repurchase Intention with a calculated f value of 94.733 with a significance of 0.000. Thus, it can be concluded that  $H_1$  is rejected,  $H_2$  is accepted,  $H_3$  is accepted, and  $H_4$  is accepted.*

**Keywords:** *Content Marketing, Trust, Customer Experience, Repurchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, Kepercayaan, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Produk Skintific pada Platform Shopee” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen di STIE Tri Bhakti.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak. Maka, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih untuk:

1. Bapak Drs. Widayatmoko, MM, selaku Ketua STIE Tri Bhakti dan dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan yang diberikan sangat berarti dan membantu penulis dalam memahami serta menyelesaikan setiap tahapan penelitian.
2. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM, selaku Kepala Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan, dukungan, serta kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen.
3. Orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan moral maupun materi, serta menjadi sumber kekuatan dan semangat terbesar bagi penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Adik tersayang, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan keceriaan di setiap proses yang penulis lalui. Kehadiran dan dukunganmu menjadi motivasi tersendiri bagi penulis untuk terus berjuang dan memberikan yang terbaik.
5. Keluarga penulis lainnya yang turut serta dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Sahabat dan teman-teman penulis lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Rafa Maritza Rafif, terimakasih atas segala usaha, kesabaran dan komitmen yang telah diberikan selama proses pembuatan skripsi ini. Proses yang dilalui tidak selalu mudah, ada rasa lelah, keraguan, dan berbagai tekanan yang hadir selama proses penyusunan skripsi ini, namun penulis mampu menyelesaikannya dengan tetap konsisten dan bertanggung jawab. Ucapan ini menjadi bentuk apresiasi untuk diri sendiri karena sudah berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan menyempurnakan hasil penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas serta metode yang berbeda.

Bekasi, 16 Februari 2026

**Rafa Maritza Rafif**

**232811946**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1 Manfaat Akademisi .....	7
1.6.2 Manfaat Praktis .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
2.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.2.1 <i>Komponen Digital Marketing</i> .....	11
2.3 <i>Repurchase Intention</i> .....	13
2.3.1 <i>Dimensi &amp; Indikator Repurchase Intention</i> .....	13
2.4 <i>Content Marketing</i> .....	15
2.4.1 <i>Dimensi &amp; Indikator Content Marketing</i> .....	16
2.5 Kepercayaan .....	18
2.5.1 <i>Dimensi &amp; Indikator Kepercayaan</i> .....	19
2.6 <i>Customer Experience</i> .....	20

2.6.1	Dimensi & Indikator <i>Customer Experience</i> .....	21
<b>2.7</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>22</b>
<b>2.8</b>	<b>Kerangka Penelitian</b> .....	<b>29</b>
<b>2.9</b>	<b>Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>29</b>
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1</b>	<b>Desain Penelitian</b> .....	<b>31</b>
3.1.1	Tujuan Penelitian .....	31
3.1.2	Metodologi Penelitian.....	31
3.1.3	Strategi Penelitian .....	31
3.1.4	Keterlibatan Penelitian.....	32
3.1.5	Latar Penelitian .....	32
3.1.6	Waktu Penelitian.....	32
<b>3.2</b>	<b>Definisi Operasional dan Pengukuran</b> .....	<b>33</b>
3.2.1	Variabel Dependen.....	33
3.2.2	Variabel Independen.....	33
<b>3.3</b>	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	<b>36</b>
3.3.1	Populasi .....	36
3.3.2	Sampel.....	36
<b>3.4</b>	<b>Sumber Data</b> .....	<b>38</b>
3.4.1	Data Primer .....	38
3.4.2	Data Sekunder .....	38
<b>3.5</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>38</b>
3.5.1	Kuesioner .....	38
<b>3.6</b>	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	<b>39</b>
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	39
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	39
3.6.3	Uji Instrumen Penelitian .....	39
3.6.3.1	Uji Validitas.....	40
3.6.3.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.6.4	Uji Asumsi Klasik .....	41
3.6.4.1	Uji Normalitas .....	41
3.6.4.2	Uji Multikolonieritas .....	41

3.6.4.3	Uji Heterokedastitas .....	42
3.6.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
3.6.6	Uji Hipotesis .....	43
3.6.6.1	Uji Parsial (Uji T) .....	43
3.6.6.2	Uji Simultan (Uji F) .....	43
3.6.7	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>45</b>
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan Skintific .....	45
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	46
4.1.2.1	Visi Perusahaan.....	46
4.1.2.2	Misi Perusahaan .....	46
<b>4.2</b>	<b>Deskriptif Data Objek .....</b>	<b>47</b>
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Objek .....	47
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	47
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.2.2	Analisis Deskriptif Penelitian Variabel .....	49
4.2.2.1	<i>Content Marketing</i> (X1) .....	49
4.2.2.2	Kepercayaan .....	51
4.2.2.3	<i>Customer Experience</i> .....	52
4.2.2.4	<i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	54
4.2.3	Uji Instrumen Penelitian .....	55
4.2.3.1	Uji Validitas .....	55
4.2.3.2	Uji Reliabilitas .....	61
4.2.4	Uji Asumsi Klasik .....	65
4.2.4.1	Uji Normalitas .....	65
4.2.4.2	Uji Multikolinieritas .....	67
4.2.4.3	Uji Heterokedastitas .....	67
4.2.5	Analisis Linear Berganda .....	68
4.2.6	Uji Hipotesis .....	70
4.2.6.1	Uji Parsial (Uji T) .....	70

4.2.6.2	Uji Simultan (Uji F) .....	71
4.2.7	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan Hasil .....</b>	<b>72</b>
4.3.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> . .....	74
4.3.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	76
4.3.3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	77
4.3.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Kepercayaan dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	79
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>81</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>84</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kunjungan E-Commerce 2025 .....	1
Gambar 1.2 Review Hasil Penggunaan Produk Skintific di Shopee.....	3
Gambar 1.3 Data Brand Skincare Terlaris di Shopee 2025 .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 3.1 Data Penduduk Kota Bekasi 2024.....	36
Gambar 4.1 Logo Skintific.....	45
Gambar 4.2 Grafik P-P Plot .....	66
Gambar 4.3 Uji Heterokedastitas .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	33
Tabel 3.2 Skor Pernyataan.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Penilaian Analisis Deskriptif .....	49
Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel <i>Content Marketing</i> .....	49
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Kepercayaan.....	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel <i>Customer Experience</i> .....	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	54
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Content Marketing</i> 30 Responden .....	56
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Content Marketing</i> .....	57
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan 30 Responden .....	57
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan .....	58
Tabel 4.13 Uji Validitas <i>Customer Experience</i> 30 Responden .....	59
Tabel 4.14 Uji Validitas <i>Customer Experience</i> .....	59
Tabel 4.15 Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> 30 Responden .....	60
Tabel 4.16 Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> .....	61
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> 30 Responden .....	62
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> .....	62
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Kepercayaan 30 Responden .....	63
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Kepercayaan.....	63
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas <i>Customer Experience</i> 30 Responden .....	64
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas <i>Customer Experience</i> .....	64
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i> 30 Responden .....	65
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i> .....	65
Tabel 4.25 Uji Normalitas .....	66

Tabel 4.26 Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 4.27 Analisis Linear Berganda .....	68
Tabel 4.28 Uji T.....	70
Tabel 4.29 Uji F.....	71
Tabel 4.30 Uji Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.31 Dimensi <i>Content Marketing</i> .....	75
Tabel 4.32 Dimensi Kepercayaan.....	77
Tabel 4.33 Dimensi <i>Customer Experience</i> .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data.....	94
Lampiran 2 Kuesioner.....	99
Lampiran 3 Daftar Populasi & Sampel .....	104
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner .....	105
Lampiran 5 Kartu Konsultasi .....	113
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	114
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi .....	115
Lampiran 8 Formulir Saran & Perbaikan .....	116
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup .....	117