

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
DI MEDIASI *BRAND TRUST* (STUDI PADA KONSUMEN  
GENERASI Z PRODUK MOTHER OF PEARL)**

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen



**Disusun Oleh:**

**AZZA PRAMASHELLA**

**NPM: 22420016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS WIJAYA KU SUMA SURABAYA**

**2026**

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
DI MEDIASI *BRAND TRUST* (STUDI PADA KONSUMEN  
GENERASI Z PRODUK MOTHER OF PEARL)**

Diajukan oleh:

**AZZA PRAMAISHELLA**

NPM : 22420016

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



**Dr. Kristiningsih SE, M.Si**

Tanggal, 29 Desember 2025

KETUA PROGRAM STUDI



**Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.**

Tanggal, 14 Januari 2026

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI MEDIASI *BRAND TRUST* (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z PRODUK *MOTHER OF PEARL*)**

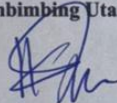
Diajukan Oleh:

**AZZA PRAMASHELLA**

NPM : 22420016

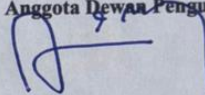
**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Pembimbing Utama

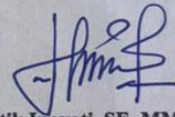


**Dr. Kristiningsih SE, M.Si**

Anggota Dewan Penguji Lain



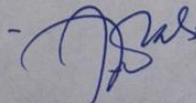
**Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak**



**Dr. Titik Inavati, SE. MM.**

Skripsi telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal : 28 Januari 2026



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**  
Ketua Program Studi

#### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama : Azza Pramaishella  
NPM : 22420016  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Content Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Trust (Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Make up Mother of Pearl)” adalah benar benar hasil karya ilmiah saya sendiri. Skripsi ini tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, baik seluruhnya maupun Sebagian, kecuali secara tertulis dikutip dengan jelas dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar Pustaka sesuai kaidah ilmiah yang berlaku.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 5 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Azza Pramaishella  
22420016

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* di Mediasi oleh *Brand Trust* Studi pada konsumen Generasi Z produk Mother of Pearl ” dengan lancar dan waktu yang sudah ditentukan. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang tinggi kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan segenap hati yang berbahagia, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. Selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE, MM Selaku Kepala Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dr. Kristiningsih SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing selama perjalanan skripsi penulis.
5. Ibu Dajah Julindrastuti, S.E., M.Ak selaku Dosen Wali terimakasih atas bimbingan dan bantuannya selama proses perkuliahan.
6. Seluruh Dosen pengajar di Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan bimbingan selama kurang lebih 4 tahun perkuliahan.

7. Seluruh informan yang telah meluangkan waktunya dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengisi kuesioner.
9. Kepada orang tua yang sangat saya cintai yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, kontribusi, doa dan motivasi yang telah diberikan.
11. Kepada kakak - kakak yang sangat saya sayangi Dewi zahrani dan Aisya Lukita Putri terima kasih telah menjadi saudara yang baik dan selalu ada. Terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan untuk penulis selama pengerjaan skripsi.
12. Kepada teman-teman saya Zavina Firman syah dan Mawar Pupita Sari Program manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan motivasi dan dukungan untuk selalu semangat dalam mengerjakan penulisan skripsi.
13. Kepada Partner M.R. yang telah memberikan waktu, dukungan moral, Penguatan emosional, dan semangat selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini berlangsung.
14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan dalam penulisan, isi maupun penyampaian, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Apabila terdapat banyak kesalahan, peneliti memohon maaf. Namun demikian, peneliti berupaya sebaik mungkin untuk menghasilkan karya yang dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang yang diteliti. Untuk itu kami menerima segala bentuk kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun dari pembaca guna memperbaiki serta menyempurnakan karya tulis ini.

Surabaya, 2026

Penulis

(Azza Pramaishella)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Mediasi pada Konsumen Generasi Z Produk Make Up Mother of Pearl di Surabaya”. Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang menggunakan produk make up Mother of Pearl dan berdomisili di Surabaya, dengan teknik purposive sampling sehingga diperoleh 120 responden yang mengisi kuesioner skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan software WarpPLS untuk menerapkan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Trust*, sehingga mendukung hipotesis terkait pengaruh langsung eWOM. *Content Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Trust*. *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Trust* terbukti berperan sebagai mediasi dalam pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*, sehingga seluruh hipotesis mediasi dalam penelitian ini diterima. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi lain yang relevan, seperti *brand loyalty*, *customer engagement*, atau *perceived value*, serta memperluas konteks ke merek kosmetik lain atau platform media sosial yang berbeda

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Content Marketing*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*, Generasi Z.

## ABSTRACT

*This study aims to examine “The Influence of Electronic Word of Mouth and Content Marketing on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable among Generation Z Consumers of Mother of Pearl Make Up Products in Surabaya”. The research applies a quantitative approach using a survey method. The population in this study consists of Generation Z consumers who use Mother of Pearl make up products and reside in Surabaya, with purposive sampling techniques resulting in 120 respondents who completed a Likert-scale questionnaire ranging from 1 to 5. Data analysis was conducted using WrapPLS software to implement Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on both Purchase Intention and Brand Trust, thus supporting the hypotheses related to the direct effect of eWOM. Content Marketing also has a positive and significant effect on Purchase Intention and Brand Trust. Brand Trust is proven to have a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, Brand Trust is confirmed to act as a mediating variable in the relationship between Electronic Word of Mouth and Content Marketing on Purchase Intention, so that all mediation hypotheses in this study are accepted. Future researchers are suggested to explore other relevant mediating or moderating variables, such as brand loyalty, customer engagement, or perceived value, and to extend the research context to other cosmetic brands or different social media platforms.*

**Keyword :** *Electronic Word of Mouth (eWOM), Content Marketing, Brand Trust, Purchase Intention, Generation Z.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Sistematika Skripsi.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOSTESIS .....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	12
2.1.2 Pemasaran Digital .....	14
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	15
2.2.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	15
2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i> 16	
2.2.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	17

2.3	<i>Content Marketing</i> .....	19
2.3.1	Definisi <i>Content Marketing</i> .....	19
2.3.2	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Konten .....	20
2.3.3	Indikator <i>Content Marketing</i> .....	21
2.4	<i>Brand Trust</i> .....	23
2.4.1	Definisi <i>Brand Trust</i> .....	23
2.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> .....	24
2.4.3	Indikator <i>Brand Trust</i> .....	26
2.5	<i>Purchase Intention</i> .....	28
2.5.1	Definisi <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.5.3	Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.6	Penelitian Sebelumnya .....	31
2.7	Pengembangan Hipotesis .....	34
2.7.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	34
2.7.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	35
2.7.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	35
2.7.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> 36	
2.7.5	Pengaruh <i>Conten Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	36
2.7.6	Pengaruh Mediasi <i>Brand Trust</i> terhadap Hubungan antara eWOM dan <i>Purchase Intention</i> .....	37
2.7.7	Pengaruh Mediasi <i>Brand Trust</i> terhadap Hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	38
2.8	Kerangka Konseptual .....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		41

3.1	Pendekatan Penelitian .....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1	Populasi Penelitian .....	42
3.2.2	Sampel Penelitian.....	44
3.3	Identifikasi Variabel .....	45
3.3.1	Variabel Independen .....	45
3.3.2	Variabel Dependen.....	45
3.3.3	Variabel Mediasi .....	45
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran variabel.....	46
3.4.1	<i>Electronic Word of Mouth (eWom)</i> .....	46
3.4.2	<i>Content Marketing</i> .....	47
3.4.3	<i>Brand Trust</i> .....	49
3.4.4	<i>Purchase Intention</i> .....	51
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	52
3.5.1	Jenis Data .....	52
3.5.2	Sumber Data.....	53
3.5.2.1	Data Primer .....	53
3.5.2.2	Data Sekunder .....	54
3.6	Prosedur Pengumpulan Data .....	55
3.7	Teknik Analisis Data .....	56
3.7.1	Uji Instrumen .....	57
3.7.2	Uji Model Struktural .....	57
3.7.3	Uji Hipotesis .....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Objek Penelitian .....	59

4.2	Hasil Penelitian .....	60
4.2.1	Identitas Responden .....	60
4.2.2	Analisis Deskriptif .....	63
4.2.2.1	Statistik Deskriptif Electronic Word of Mouth .....	64
4.2.2.2	Statistik Deskriptif <i>Content Marketing</i> .....	66
4.2.2.3	Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....	67
4.2.2.4	Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i> .....	69
4.2.3	Pengujian Outer Model .....	70
4.2.3.1	Pengujian Validitas .....	71
4.2.3.1.1	Validitas Konvergen .....	71
4.2.3.1.2	Validitas Diskriminan.....	74
4.2.3.2	Uji Reabilitas.....	76
4.2.4	Pengujian Inner Model.....	78
4.2.4.1	Evaluasi Model Struktural.....	78
4.2.3.2	Uji Signifikansi Pengaruh antar Variabel.....	79
4.2.3.3	Uji Mediasi.....	82
4.3.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	
	90	
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN .....	95
5.1	Simpulan Penelitian .....	95
5.3	Saran Penelitian.....	97
5.3.1	Saran Praktis .....	97
5.3.2	Saran Akademis .....	98
	DAFTAR PUSTAKA .....	99
	LAMPIRAN.....	104

KUESIONER PENELITIAN.....	104
Lampiran Hasil Kuesioner Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1) .....	111
Lampiran Hasil Kuesioner <i>Content Marketing</i> (X <sub>2</sub> ) .....	114
Lampiran Hasil Kuesioner <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	117
Lampiran Hasil Kuesioner Brand Trust (Z) .....	120
Lampiran Gambar Diagram Jalur Antar Variabel Penelitian.....	123
Lampiran Loading Factor.....	124
Pengujian Validitas berdasarkan <i>Average Variance Extranced</i> (AVE).....	124
Lampiran Cross Loading.....	125
Lampiran Uji Reliabilitas .....	125
Lampiran Inner Model .....	126
Lampiran Uji Hipotesis .....	126

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya .....	31
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	56
Tabel 4. 1 Berdomisili Surabaya .....	61
Tabel 4. 2 keaktifan Media Sosial Instagram Respoden .....	61
Tabel 4. 3 Pernah Melihat Content Marketing Produk Make Up Mother of Pearl .....	61
Tabel 4. 4 Berusia 17 - 26 Tahun .....	62
Tabel 4. 5 Jenis Kelamin Responden .....	62
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Electronic Word of Mouth (X1) .....	64
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Content Marketing (X2).....	66
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Purchase Intention (Y) .....	68
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Brand Trust (Z) .....	69
Tabel 4. 10 Pengujian Validitas Berdasarkan Loading Factor.....	73
Tabel 4. 11 Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extranced (AVE) .....	74
Tabel 4. 12 Cross Loading .....	75
Tabel 4. 13 Nilai Composite Reliability .....	77
Tabel 4. 14 Nilai Cronbach Alpha .....	77
Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi Model Struktural .....	78
Tabel 4. 16 Uji Signifikansi Pengaruh Antar Variabel .....	80
Tabel 4. 17 Pengaruh Langsung.....	84
Tabel 4. 18 Pengujian Mediasi.....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gamba 2. 1 Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4. 1 Estimasi Hubungan antar Variabel dalam Model Empiris.....	82
Gambar 4. 2 Pengaruh Langsung .....	83