ANALISIS PEMASARAN KONTEN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG PRODUK HANASUI DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ANALYSIS OF CONTENT MARKETING ON REPETITIVE PURCHASES OF HANASUI PRODUCTS AND BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE

Oleh
Farras Luthfiyyah Zahra
22416261201020

TUGAS AKHIR

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG
KARAWANG
TAHUN 2026

ANALISIS PEMASARAN KONTEN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG PRODUK HANASUI DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ANALYSIS OF CONTENT MARKETING ON REPETITIVE PURCHASES OF HANASUI PRODUCTS AND BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE

Oleh
Farras Luthfiyyah Zahra
22416261201020

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG
KARAWANG
TAHUN 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : **Farras Luthfiyyah Zahra**

NIM : **22416261201020**

Tanda Tangan :



Tanggal : **21 April 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Disusun Oleh :

Nama : Farras Luthfiyyah Zahra

NIM : 22416261201020

Judul : Analisis Pemasaran Konten Terhadap Pembelian Berulang Produk Hanasui Dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Menyetujui,

Pembimbing Utama,	Pembimbing Pendamping,
Dr. H. Puji Isyanto, S.E., M.M.	Dr. Hj. Neni Sumarni, S.E., M.M.
NIDN. 0407097502	NIDN. 0402107806

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Ketua Program Studi

Dr. H. Suroso, S.E., M.M.
NIDN. 0402107707

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Farras Luthfiyyah Zahra
NIM : 22416261201020
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : Analisis Pemasaran Konten Terhadap Pembelian Berulang Produk Hanasui Dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

DEWAN PENGUJI TUGAS AKHIR

Nama	**Tanda Tangan**	**Tanggal**
Penguji 1 : Rieke Retnosary, ST., M.M., Ph.D.		01/05-2026
Penguji 2 : Dr. Hj. Neni Sumarni., S.E., M.M.		4/5/2026

Karawang, 21 April 2026

Mengetahui,

Dekan,	Ketua Program Studi,
Dr. Citra Savitri, S.E., M.M	Dr. H. Suroso, S.E., M.M
NIDN. 0214088301	NIDN. 0402107707

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama	: Farras Luthfiyyah Zahra
NIM	: 22416261201020
Program Studi	: Manajemen
Tahun Akademik	: 2025-2026

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan Tugas Akhir saya yang berjudul:

"ANALISIS PEMASARAN KONTEN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG PRODUK HANASUI DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Karawang, 21 April 2026



Farras Luthfiyyah Zahra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Buana Perjuangan Karawang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Farras Luthfiyyah Zahra
NIM	: 22416261201020
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Tugas Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Buana Perjuangan Karawang **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non- exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS PEMASARAN KONTEN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG PRODUK HANASUI DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Buana Perjuangan Karawang berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Karawang
Pada tanggal : 21 April 2026

Yang menyatakan



(Farras Luthfiyyah Zahra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT beserta junjungan-Nya Nabi Muhammad SAW, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Pada kesempatan ini, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak Dr. H. Puji Isyanto S.E., M.M., selaku pembimbing utama dan Ibu Dr. Hj. Neni Sumarni, S.E., M.M, selaku pembimbing pendamping yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama ini serta motivasi kepada penulis yang kemudian membuka cakrawala berpikir penulis.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Yanti Tayo, S.Psi., M.I.Kom. selaku Ketua Yayasan Buana Pangkal Perjuangan Karawang.
2. Assoc. Prof. Dr. H. Budi Rismayadi, S.E., selaku Rektor Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Dr. Citra Savitri, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Dr. H. Suroso, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen/Akuntansi Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Para responden yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
6. Kepada seluruh Dosen dan Staf serta pihak-pihak lainnya yang membantu penulisan Tugas Akhir, penulis ucapkan banyak terima kasih.

7. Kepada Orangtua dan Keluarga tercinta, yang merupakan sumber kekuatan, keyakinan, dan kebahagiaan paling utama karena telah mendorong semangat dan motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan pada waktunya.
8. Terakhir kepada diri saya sendiri, Farras Luthfiyyah Zahra selaku penulis dalam penelitian ini yang sudah bertahan, berusaha, dan berjuang hingga akhir, serta kepada para teman dan sahabat yang telah memberikan motivasi dan kerjasama yang baik sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan lancar dan sesuai yang diharapkan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Karawang, 21 April 2026



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran konten berbasis Artificial Intelligence (AI) dimediasi oleh kepercayaan merek terhadap pembelian berulang produk Hanasui. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas terhadap 137 responden perempuan Generasi Z di Kabupaten Karawang, yang dianalisis melalui metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan pembelian berulang, serta kepercayaan merek berperan secara parsial dalam memediasi hubungan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten berbasis AI efektif dalam mendorong pembelian berulang baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan merek. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran digital dengan menegaskan peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam konteks industri kecantikan lokal Indonesia.

Kata kunci: Pemasaran Konten AI, Kepercayaan Merek, Pembelian Berulang

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of Artificial Intelligence (AI)-based content marketing, mediated by brand trust, on repeat purchases of Hanasui products. The study employs a quantitative approach with a causal design, involving 137 female Generation Z respondents in Karawang Regency, analysed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method. The results indicate that AI-based content marketing has a positive and significant effect on brand trust and repeat purchases, and that brand trust plays a partial mediating role in this relationship. Thus, it can be concluded that AI-based content marketing is effective in driving repeat purchases both directly and through increased brand trust. This study contributes to enriching digital marketing research by affirming the role of brand trust as a mediating variable within the context of Indonesia's local beauty industry.

Keywords: *AI-based Content Marketing, Brand Trust, Repeatitive Purchases*