

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



NIKITA

NIM : 2122140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG**

2025

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



NIKITA

NIM : 2122140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2025**

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP

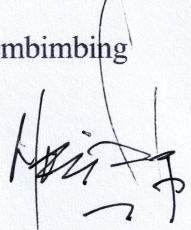
Disusun oleh :

NIKITA

NIM : 2122140

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Ign. Heri Satrya Wangsa, Drs., SCJ, M.M., PGCE.

Tanggal 04 Juni 2025

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE
DENGAN PERAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIATOR

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NIKITA

NIM : 2122140

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 19 Juni 2025

Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

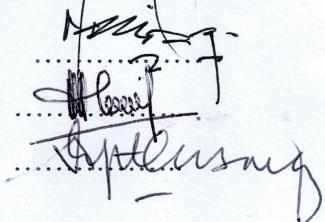
Nama Lengkap

Ketua : Ign. Heri Satrya Wangsa, Drs., SCJ, M.M., PGCE.

Anggota : Lina,S.E.,M.Si

Anggota : Agatha Septianna Sri Ratnasari,S.E.,M.Si

Tanda Tangan



Palembang, 19 Juni 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas



Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.

MOTTO DAN PERSEMPAHAN

“ Batas kemampuan seseorang bukan pada fisik, melainkan kemauan. Maka tidak peduli berapa kali orang mencoba menjatuhkanmu, balas dendam terbaik adalah membuktikan hasil upaya mu. Teruslah berjuang untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini ”

“ Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri sendiri. Tak ada yang tahu kapan kau mencapai tuju dan percayalah bukan urusanmu untuk menjawab itu. Katakan pada dirimu besok mungkin kita sampai besok mungkin tercapai ”

(Hindia, 2019)

**Skripsi ini saya persembahkan
untuk :**

- ❖ Tuhan yang maha Esa**
- ❖ Kedua Orang Tua ku**
- ❖ Saudaraku**
- ❖ Dosen pembimbing**
- ❖ Teman yang membantu**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nikita
NIM : 2122140
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP** adalah karya saya.

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang bebas dari unsur plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Katolik Musi Charitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 19Juni 2025

Pemberi pernyataan



Nikita

PERNYATAAN

PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nikita
NIM : 2122140

Judul Skripsi : **PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP**

Menyatakan bahwa saya memberikan hak kepada Universitas Katolik Musi Charitas untuk mempublikasikan skripsi saya tanpa ijin dari saya selama nama saya tercantum sebagai penulis.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 19 Juni 2025

Pemberi pernyataan



Nikita