

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND TRUST* DENGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK PERAWATAN KULIT SOMETHINC  
(Studi Pada Followers Instagram @beliacosmetic)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**IKA LESTARI**  
**NPM.20042010036**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**"PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK PERAWATAN KULIT SOMETHINC (Studi Pada Followers Instagram @Bellacosmetic)"**


Disusun Oleh:

Ika Lestari  
NPM. 20042010036

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**

  
Nurul Azizah S.AB., M.AB  
NPT. 17219910501002

Mengetahui,

**DEKAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**"PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK PERAWATAN KULIT SOMETHINC (Studi Pada Followers Instagram @Bellacosmetic)"**

Disusun Oleh:


Ika Lestari  
NPM. 20042010036


Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal

Menyetujui,


**PEMBIMBING UTAMA**

**TIM PENGUJI**

  
Nurul Azizah, S.AB., M.AB  
NPT. 17219910501002

  
1. Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001

  
2. Nurul Azizah, S.AB., M.AB  
NPT. 17219910501002

  
3. Maharani Iwaningtyas, S.E. M. AB  
NPT. 21219920526338

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Lestari

NPM : 20042010036

Program Studi: Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity dan Brand Love Terhadap Brand Trust Dengan Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Perawatan Kulit Somethinc (Studi Pada Followers Instagram @beliacosmetic)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 31 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



Ika Lestari  
NPM. 20042010036

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Love* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Social Media Marketing* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Perawatan Kulit Somethinc (Studi Pada Followers Instagram @beliacosmetic)”** sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Nurul Azizah, S.AB.,M.AB selaku dosen pembimbing. Penulis menyadari bahwa proposal ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari pihak terkait. Karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Capt. Solehon, M.Mar selaku om dan Ibu Prawanti selaku tante dari penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya telah memberikan dukungan penuh baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi sarjana.

5. Pintu surgaku, Ibu yang merangkap peran sekaligus sebagai ayah, Winarti. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk bantuan, motivasi dan doa. Terimakasih telah mengajarkan menjadi wanita kuat yang selalu tegar dalam kondisi apapun. Terima kasih sudah menjadi ibu yang baik selalu mendukung kegiatan positif putrinya.
6. Sahabat penulis, Rizky Amalia, Oktaviani Dwi Wulansari dan Alfisyahr Ahzam. Terima kasih sudah menjadi teman selayaknya saudara yang saling memberikan motivasi dan semangat untuk terus maju bersama.
7. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, Ika Lestari. Karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, saran dan kritik yang membangun. Penulis sadar bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan baik dalam hal pengetahuan maupun pengalaman.

Surabaya, Mei 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Pustaka .....	14
2.2.1 Pemasaran .....	14
2.2.2 Brand Equity .....	17
2.2.3 Brand Love.....	20
2.2.4 Brand Trust.....	22
2.2.5 Social Media Marketing.....	24
2.3 Kerangka Berfikir.....	27
2.4 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.2.1 Definisi Operasional .....	31
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	36
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37

3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4.1	Sumber Data.....	40
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5	Teknik Analisis Data .....	41
3.5.1	Uji Validitas.....	41
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	42
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	43
3.5.4	Uji Statistik .....	45
3.6	Uji Hipotesis.....	48
3.6.1	Analisis Jalur (Path Analysis) .....	48
3.7	Jadwal Penelitian.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum dan Deskripsi Data .....	52
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1	Deskripsi Data.....	53
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	56
4.2	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	63
4.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.2.2	Uji Asumsi Klasik .....	65
4.2.3	Analisis Jalur dan Uji Hipotesis.....	68
4.3	Pembahasan.....	75
4.3.1	Pengaruh Brand Equity (X1) Terhadap Brand Trust (Y) .....	75
4.3.2	Pengaruh Brand Equity (X1) Terhadap Social Media Marketing (Z) .....	76
4.3.3	Pengaruh Brand Equity (X1) Terhadap Brand Trust (Y) Melalui Social Media Marketing (Z) .....	77
4.3.4	Pengaruh Brand Love (X2) Terhadap Brand Trust (Y).....	78
4.3.5	Pengaruh Brand Love (X2) Terhadap Social Media Marketing (Z) .....	79
4.3.6	Pengaruh Brand Love (X2) Terhadap Brand Trust (Y) Melalui Social Media Marketing (Z) .....	80
4.3.7	Pengaruh Social Media Marketing (Z) Terhadap Brand Trust (Y) .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>85</b>
5.1	Kesimpulan.....	85



5.2	Saran.....	86
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Skincare Yang Paling Banyak Di Tonton Di TikTok.....	4
Gambar 1.2 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2022.....	5
Gambar 1.3 Akun Instagram Belia Cosmetic.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 3.1 Kurva Uji t.....	47
Gambar 4.1 Analisis Jalur.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian.....	56
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> .....	57
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif variabel Brand Love .....	58
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	60
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust.....	61
Tabel 4.9 Uji Validitas pada Variabel Brand Equity.....	63
Tabel 4.10 Uji Validitas pada Variabel Brand Love.....	64
Tabel 4.11 Uji Validitas pada Variabel Social Media Marketing.....	64
Tabel 4.12 Uji Validitas pada Variabel Brand Trust.....	64
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.17 Uji t Sub Struktur 1.....	69
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 1.....	70
Tabel 4.19 Uji t Sub Struktur 2.....	71
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2.....	72

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Brand Equity dan Brand Love terhadap Brand Trust melalui Social Media Marketing sebagai variabel intervening pada produk perawatan kulit Somethinc, studi dilakukan pada followers instagram @beliacosmetic. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 144 responden. Berdasarkan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur dan analisis uji sobel dengan bantuan program pengolahan data menggunakan SPSS untuk windows versi 24. Hasil penelitian ini adalah 1) Brand Equity berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Brand Trust produk Somethinc 2) Brand Love memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Brand Trust produk Somethinc 3) Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Marketing produk Somethinc 4) Brand Love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Marketing produk Somethinc 5) Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust melalui Social Media Marketing produk Somethinc 6) Brand Equity memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Brand Trust produk Somethinc 7) Brand Love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust melalui Social Media Marketing produk Somethinc.

Kata Kunci: Brand Equity, Brand Love, Brand Trust, Social Media Marketing

## ABSTRACT

*This research analyzes the influence of Brand Equity and Brand Love on Brand Trust through Social Media Marketing as an intervening variable in Somethinc skin care products. The study was conducted on Instagram followers @beliacosmetic. Using quantitative methods and purposive sampling techniques, this research involved 144 respondents. Based on data analysis techniques, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using path analysis and Sobel test analysis with the help of a data processing program using SPSS for Windows version 24. The results of this research are 1) Brand Equity has a positive but not significant effect on Brand Trust of Somethinc products 2) Brand Love has a negative and insignificant influence on Brand Trust of Somethinc products 3) Brand Equity has a positive and significant influence on Social Media Marketing of Somethinc products 4) Brand Love has a positive and significant influence on Social Media Marketing of Somethinc products 5) Social Media Marketing has a positive and significant influence on Brand Trust through Social Media Marketing of Somethinc products 6) Brand Equity has a negative and insignificant influence on Brand Trust of Somethinc products 7) Brand Love has a positive and significant influence on Brand Trust through Social Media Marketing Somethinc products.*

*Keywords: Brand Equity, Brand Love, Brand Trust, Social Media Marketing*