

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN
BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK SKINTIFIC
(STUDI PADA *FOLLOWERS* TIKTOK @SKINTIFIC_ID)**

SKRIPSI



OLEH:

LABIBAH IZZATI FIRDAUS

NPM. 20042010258

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND
TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK SKINTIFIC
(STUDI PADA FOLLOWERS TIKTOK @SKINTIFIC_ID)**

SKRIPSI



OLEH:

LABIBAH IZZATI FIRDAUS

NPM. 20042010258

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK SKINTIFIC (STUDI PADA FOLLOWERS TIKTOK @SKINTIFIC_ID)

Disusun oleh:

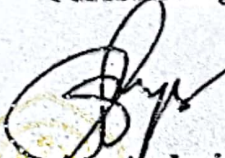
LABIBAH IZZATI FIRDAUS

NPM. 20042010258

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

Pembimbing



Dra. Enja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST
TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK SKINTIFIC
(STUDI PADA FOLLOWERS TIKTOK @SKINTIFIC_ID)

Disusun Oleh :

Labibah Izzati Firdaus
NPM. 20042010258

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 16 Mei 2024

Menyetujui,

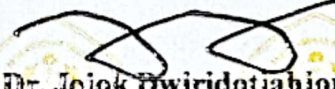
PEMBIMBING UTAMA



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

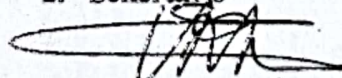
TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Jojok Dwiridotjahjono S.Sos, M.Si
NIP. 197011012021211004

2. Sekretaris



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

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 : Labibah Izzati Firdaus

NPM : 20042010258

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

***Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty
(Studi Pada Followers Tiktok @skintific_id)***

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 I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam 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, 30 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



Labibah Izzati Firdaus

NPM. 20042010258

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa dan Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis atau tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Skintific (Studi Pada *Followers* Tiktok @skintific_id)”**.

Penyusunan skripsi ini salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi para pembaca secara khusus Mahasiswa Administrasi Bisnis dan secara umum bagi kalangan umum.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M. Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan membantu saya selama penyusunan proposal ini, selanjutnya rasa terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan 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.M, M.A. selaku Koordinator Program

Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur”.

3. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur” yang telah
bekal ilmu dan jasa.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan
support terbaik.
5. Teman-teman Administrasi Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu
persatu.

Surabaya, April 2024

Peneliti

Labibah Izzati Firdaus

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.1.1 Bauran Pemasaran.....	19
2.2.2 <i>Social Media</i>	23
2.2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.2.3 Tiktok.....	26
2.2.4 <i>Brand Image</i>	27
2.2.4.1 Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	29
2.2.5.1 Indikator <i>Brand Trust</i>	30
2.2.6 <i>Brand Loyalty</i>	30
2.2.6.1 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4 Kerangka Berpikir.....	34
2.5 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	37

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.2.1 Definisi Operasional	37
3.2.1.1 Variabel Independen (Bebas)	38
3.2.1.2 Variabel Dependen (Terikat)	39
3.3 Pengukuran Variabel	40
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	41
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Jenis Data	43
3.5.2 Sumber Data	43
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Teknik Analisis	45
3.6.2 Uji Validitas	45
3.6.3 Uji Reliabilitas	46
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.4.1 Uji Normalitas	47
3.6.4.2 Uji Multikolinieritas	48
3.6.4.3 Uji Heteroskedastitas	48
3.6.4.4 Uji Autokorelasi	49
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.6.6 Uji Hipotesis	50
3.6.6.1 Uji F (Simultan)	50
3.6.6.2 Uji t (Parsial)	53
3.6.6.3 Uji Koefisien Determinasi	54
3.7 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Profil Perusahaan	57

3.4.1	__Logo Perusahaan	58
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaaa	58
4.1.4	Produk Skintific	59
4.1.5	Media Sosial Tiktok Skintific	60
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian	61
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	61
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	64
4.3	Hasil Penelitian	71
4.3.1	Uji Validitas.....	71
4.3.2	Uji Reliabilitas	73
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.3.5	Uji Hipotesis	82
4.4	Pembahasan.....	86
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty</i>	86
4.4.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty</i>	87
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image Terhadap Brand Loyalty</i>	88
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Trust Terhadap Brand Loyalty</i>	89
4.5	Kendala Penelitian.....	91
4.6	Matriks Hasil Penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial Skintific.....	7
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian	63
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing (X1).....	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X2).....	66
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust (X3)	68
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty (Y)	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust (X3).....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty (Y).....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastistas.....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	85
Tabel 4.22 Matriks Hasil Penelitian	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2013 - Januari 2023).....	3
Gambar 1.3 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2023	5
Gambar 1.4 Media Sosial Tiktok Skintific	7
Gambar 1.5 Data Penjualan Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di Ecommerce Kuartal II-2022	11
Gambar 3.1 Kurva Uji F	52
Gambar 3.2 Kurva Uji t	54
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	58
Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Normalitas	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastitas dengan Scatterplot	78

ABSTRACT

Labibah Izzati Firdaus (20042010258), *Influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty for Skintific Products (Study on TikTok Followers @skintific_id)*.

The rapid development of information technology in the current digital era requires business actors to follow these developments in order to compete effectively with other companies. Due to the high competition in the beauty industry, it is important to research what influences consumers to be loyal to a brand (brand loyalty). This research aims to identify and determine the influence of social media marketing, brand image and brand trust on brand loyalty for skintific products (Study on TikTok Followers @skintific_id). This research method is quantitative, using a questionnaire distributed to 150 respondents. The population in this study were TikTok users who followed the @skintific_id account using the purposives sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of this research are 1) Social media marketing, brand image, and brand trust simultaneously influence brand loyalty for skintific products. 2) Social media marketing partially has a positive and significant effect on brand loyalty for s skintific products. 3) Brand Image partially has a positive and significant effect on brand loyalty of skintific products. 4) Brand trust partially has a positive and significant effect on brand loyalty for skintific products.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Skintific

ABSTRAK

Labibah Izzati Firdaus (20042010258), Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Skintific (Studi Pada *Followers* Tiktok @skintific_id).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital saat ini mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan tersebut agar dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan lain. Sehubungan dengan adanya persaingan industri kecantikan yang tinggi, maka penting untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk dapat loyal terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Skintific (Studi Pada *Followers* Tiktok @skintific_id). Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna tiktok yang mengikuti akun @skintific_id dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah 1) *Social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* produk skintific. 2) *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk skintific. 3) *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk skintific. 4) *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk skintific.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, Skintific