

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, INFLUENCER MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DI *INSTAGRAM @ELZATTAHIJAB***

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**AKBAR DWI NURRASYID**

**NPM. 20042010255**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2024**


**PENGARUH SOCIAL MEDIA ACTIVITIES, INFLUENCER MARKETING,  
DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DI  
INSTAGRAM@ELZATTAHIJAB**

Disusun Oleh:


**Akbar Dwi Nurrasyd**  
**NPM. 20042010255**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
**PEMBIMBING**

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

Mengetahui,  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**


**LEMBAR PENGESAHAN  
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, INFLUENCER  
MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DI  
INSTAGRAM @ELZATTAHIJAB**

**Disusun Oleh:**

**Akbar Dwi Nurrasyd  
NPM. 20042010255**

**Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima Oleh Tim Penguji Proposal  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
13 September 2024**

**Pembimbing**

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

**Menyetujui,**

**Tim Penguji**


**1. Ketua**

  
**Dra. Senja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001**

**2. Sekretaris**

  
**Dr. Dyah Widowati, S.H., M.M  
NIP. 196408141993032001**

**3. Anggota**

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

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akbar Dwi Nurrasyid

NPM : 20042010255

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

***“Pengaruh Social Media Marketing Activities, Influencer Marketing, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty di Instagram @elzattahijab***

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 20 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. Juka 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, 5 September 2024

Yang mer



Akbar Dwi Nurrasyid

NPM. 20042010255

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan berkat-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan kenikmatan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities, Influencer Marketing, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty di Instagram @elzattahijab* dengan lancar meskipun terdapat banyak kekurangan. Penyusunan proposal skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Nurul Azizah S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segala perhatian dan bantuannya dengan memberikan saran, arahan serta nasihat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis juga ini menyampaikan banyak ucapan terimakasih 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., MM., MA. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Nurhadi , MSi selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan.

4. 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.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, doa restu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman seperjuangan Keluarga Mahasiswa Administrasi Bisnis 2020 yang selalu membantu penulis.

Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk memperbaiki skripsi ini.

Surabaya, September 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.2 Pemasaran Digital.....	16
2.2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital.....	16
2.2.2.2 Manfaat Pemasaran Digital.....	16
2.2.3 Media Sosial.....	17
2.2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	17
2.2.4 Social Media Marketing Activities.....	18
2.2.4.2 Indikator Social Media Marketing Activity.....	18
2.2.5 Influencer Marketing.....	19
2.2.5.1 Pengertian Influencer Marketing.....	19
2.2.5.2 Indikator Influencer Marketing.....	20
2.2.6 Brand.....	21
2.2.6.1 Tujuan Brand.....	22
2.2.6.2 Manfaat Brand.....	23
2.2.7 Brand Image.....	24
2.2.7.1 Pengertian Brand Image.....	24
2.2.7.2 Indikator Brand Image.....	25
2.2.8 Brand Loyalty.....	25
2.2.8.1 Pengertian Brand Loyalty.....	25
2.2.8.2 Indikator Brand Loyalty.....	26

2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty.....	27
2.3.2 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty.....	27
2.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty.....	28
2.4 Kerangka Berpikir.....	28
2.5 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.2.1 Definisi Operasional.....	31
3.2.2 Pengukuran.....	35
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Jenis Data.....	38
3.4.2 Sumber Data.....	39
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1 Teknik Analisis.....	40
3.5.2 Uji Validitas.....	40
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	42
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.1 Uji Normalitas.....	42
3.6.2 Uji Multikolinieritas.....	43
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.6.4 Uji Autokorelasi.....	44
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.8 Uji Hipotesis.....	45
3.8.1 Uji F (Simultan).....	45
3.8.2 Uji t (Parsial).....	48
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi.....	49
3.9 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	52



4.1.1 Profil Perusahaan.....	52
4.1.2 Misi Perusahaan.....	53
4.1.3 Merek Perusahaan.....	53
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.3 Hasil Penelitian.....	59
4.3.1 Uji Validitas.....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	63
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas.....	64
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.3.3.4 Uji Autokorelasi.....	67
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.3.5 Uji Hipotesis.....	71
4.3.5.1 Uji F.....	71
4.3.5.2 Uji t.....	72
4.3.5.3 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	74
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 Pengaruh Social Media Marketing Activities, Influencer Marketing, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty.....	75
4.4.2 Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty.....	77
4.4.3 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty.....	78
4.4.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty.....	79
4.4.5 Analisis Hipotesis.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Batasan Penelitian.....	82
5.3 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 SMMA Elzatta Hijab.....	3
Gambar 1.2 Pengumuman Adanya Penipuan.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	48
Gambar 3.2 Kurva Uji T.....	49
Gambar 4.1 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	66
Gambar 4.3 Kerangka Berpikir.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Influencer Elzatta Juni - November 2023.....	4
Tabel 1.2 Top Brand Index Fase 2 2020 - 2023.....	7
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Elzatta Tahun 2020 - 2022.....	8
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel Social Media Marketing Activities.....	56
Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel Influencer Marketing.....	57
Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Influencer Marketing.....	57
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Influencer Marketing.....	58
Tabel 4.7 Hasil Validitas Variabel Social Media Marketing Activities.....	59
Tabel 4.8 Hasil Validitas Variabel Influencer Marketing.....	60
Tabel 4.9 Hasil Validitas Variabel Brand Image.....	60
Tabel 4.10 Hasil Validitas Variabel Influencer Marketing.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69

Tabel 4.17 hasil Uji F.....	72
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	75
Tabel 4.20 Matriks Hasil Penelitian.....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Social Media Marketing Activities, Influencer Marketing, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty di Instagram @elzattahijab***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari aktifitas pemasaran pada media sosial (SMMA), pemasaran melalui seorang tokoh, serta seberapa besar pengaruh citra sebuah merek terhadap *brand loyalty* pada produk fesyen muslim Elzatta Hijab. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang sistematis, data diperoleh melalui kuesioner tertutup dari 204 pengikut akun Instagram Elzatta Hijab yang memenuhi kriteria tertentu. Pada penelitian ini regresi linier berganda menjadi metode analisis data yang digunakan dengan yang diolah dengan bantuan SPSS 26 *for Mac*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara simultan maupun parsial. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun dan mempertahankan brand loyalty, dengan pemasaran melalui influencer sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand loyalty*. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas aktivitas pemasaran di media sosial, berkolaborasi dengan influencer yang relevan, serta menjaga citra merek yang positif untuk tetap kompetitif di pasar.

Kata kunci: *SMMA, Influencer Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Fesyen muslim*

## ABSTRAK

### ***The Influence of Social Media Marketing Activities, Influencer Marketing, and Brand Image on Brand Loyalty at Instagram @elzattahijab***

*This study aims to examine the impact of social media marketing activities (SMMA), influencer marketing, and the influence of brand image on brand loyalty for Elzatta Hijab's Muslim fashion products. Using a systematic quantitative approach, data was collected through closed-ended questionnaires from 204 followers of Elzatta Hijab's Instagram account who met specific criteria. The data analysis method employed in this study was multiple linear regression, with the analysis conducted using SPSS 26 for Mac. The results show that all three variables have a significant impact on brand loyalty, both simultaneously and partially. These findings emphasize the importance of digital marketing strategies in building and maintaining brand loyalty, with influencer marketing being the most dominant factor affecting brand loyalty. The study recommends that companies continue to enhance the quality of their social media marketing activities, collaborate with relevant influencers, and maintain a positive brand image to stay competitive in the market.*

*Keywords: SMMA, Influencer Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Fashion Muslim*