

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*,
DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
PELANGGAN PRODUK *SKINCARE* AZARINE
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Lilyana Fransiska Sinaga

NPM. 21042010187

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN
BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN
PRODUK SKINCARE AZARINE DI KOTA SURABAYA**

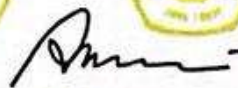
Disusun Oleh:

LILYANA FRANSISKA SINAGA

NPM. 21042010187

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si

NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN
BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN
PRODUK SKINCARE AZARINE DI KOTA SURABAYA**

Oleh :

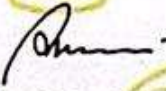
LILYANA FRANSISKA SINAGA
NPM. 21042010187

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 14 Maret 2025

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

2. Sekretaris


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NPT. 21119771204337

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lilyana Fransiska Sinaga
NPM : 21042010187
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 14 Maret 2025
Yang membuat pernyataan



Lilyana Fransiska Sinaga
NPM. 21042010187

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis atau tugas akhir berupa skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Produk Skincare Azarine Di Kota Surabaya”***.

Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis dari Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menjadi referensi para pembaca terkhusus bagi Mahasiswa Administrasi Bisnis dan secara umum bagi kalangan umum.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan membantu penulis di dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan di perkuliahan kepada mahasiswa terutama kepada penulis.
4. Kepada kedua orang tua penulis yang sangat berjasa di dalam kehidupan penulis dan yang telah menjadi alasan utama penulis di dalam menyelesaikan pendidikan penulis hingga dapat ketitik saat ini yang dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga nantinya penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis.
5. Sahabat-sahabat penulis (Melisa dan Jessie) yang sudah mau berjuang bersama dengan penulis selama menjalani perkuliahan hingga akhir semester.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, adanya kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dari penulisan skripsi ini. Dengan segala kekurangan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, 14 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.2.1.2 Bauran Pemasaran	22
2.2.2 <i>Social Media</i>	24
2.2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	25
2.2.2.2 Indikator Faktor Dalam Kesuksesan <i>Social Media Marketing</i>	26
2.2.2.3 Instagram	27
2.2.2.4 TikTok.....	29
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	31
2.2.3.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	32
2.2.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	33
2.2.4 <i>Brand love</i>	33
2.2.4.1 Indikator <i>Brand love</i>	34

2.2.5	<i>Brand loyalty</i>	35
2.2.5.1	Indikator <i>Brand Loyalty</i>	36
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	39
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.4	Kerangka Berpikir.....	41
2.5	Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Metode dan Jenis Penelitian.....	46
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.2.1	Definisi Operasional	47
3.2.1.1	Variabel Bebas X (<i>Independen</i>).....	47
3.2.1.2	Variabel Terikat Y (<i>Dependen</i>)	50
3.2.2	Pengukuran Variabel	50
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	52
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.4	Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	55
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	55
3.5	Teknik Analisis Data	56
3.5.1	Uji Validitas.....	56
3.5.2	Uji Reliabilitas	57
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	58
3.5.3.1	Uji Normalitas	59
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	59
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	60
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.6	Uji Hipotesis	62
3.6.1	Uji F (Simultan)	62

3.6.2 Uji t (Parsial).....	64
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
3.7 Jadwal Penelitian.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Profil Perusahaan	68
4.1.2 Logo Perusahaan.....	69
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	69
4.1.4 Produk Azarine.....	70
4.1.5 <i>Social Media</i> Azarine	72
4.1.5.1 <i>Social Media</i> Instagram Azarine.....	72
4.1.5.2 <i>Social Media</i> Tiktok Azarine	73
4.2 Penyajian Data Hasil Analisis	74
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	74
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	76
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian...	78
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	79
4.3 Analisis Data	89
4.3.1 Uji Validitas.....	89
4.3.2 Uji Reliabilitas	92
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	93
4.3.3.1 Uji Normalitas	93
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	95
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	96
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	98
4.3.5 Uji Hipotesis	100
4.3.5.1 Uji F.....	100
4.3.5.2 Uji t.....	102
4.3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103

4.4 Pembahasan.....	104
4.4.1 Pengaruh dari <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Love</i> Secara Simultan Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	105
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	106
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	107
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Love</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	107
4.5 Matriks Hasil Penelitian.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.5 Karakteristik Responde Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	78
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	79
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	82
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i> (X3)	84
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas SPSS Variabel <i>Social Media Marketing</i>	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas SPSS Variabel <i>Brand Awareness</i>	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas SPSS Variabel <i>Brand Love</i>	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas SPSS Variabel Brand Loyalty	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian SPSS	93
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	94
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	96
Tabel 4.17 Uji <i>Glejser</i> Hasil Heteroskedastisitas.....	98
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	99
Tabel 4.19 Hasil Uji F	101
Tabel 4.20 Hasil Uji t	102
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Data Penjualan Produk Azarine Di <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	6
Gambar 1.3 Tampilan <i>Social Media</i> Instagram dan Tiktok Azarine	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Variabel Penelitian.....	43
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	64
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	66
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	69
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	95
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	121
Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden.....	126
Lampiran 3 : Data Jawaban Responden	132
Lampiran 4 : Hasil Output Uji Validitas	149
Lampiran 5 : Hasil Output Uji Reliabilitas	152
Lampiran 6 : Hasil Output Uji Asumsi Klasik	153

ABSTRAK

Lilyana Fransiska Sinaga, 21042010187, Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan Produk *Skincare* Azarine Di Kota Surabaya. Pembimbing R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si.

Perawatan wajah yang juga disebut dengan *skincare* telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, terutama bagi para kaum wanita. Tingginya tingkat kesadaran dari masyarakat untuk merawat kulit wajah mereka agar tetap sehat dan terawat membuat industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat terutama di negara Indonesia. Salah satu brand lokal di industri kecantikan di Indonesia adalah brand Azarine. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan didalam melakukan pembelian produk *skincare* dari brand Azarine. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan produk *skincare* Azarine di kota surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Teknik pengumpulan data berupa survey dengan menggunakan instrumen kuesioner. Sampel yang digunakan sebesar 160 responden, yang diambil dari populasi penelitian yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian produk *skincare* Azarine yang berdomisili di Kota Surabaya tahun 2024. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Love* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* produk *skincare* Azarine. 2) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *Brand Loyalty* produk *skincare* Azarine. 3) *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *Brand Loyalty* produk *skincare* Azarine. 4) *Brand Love* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *Brand Loyalty* produk *skincare* Azarine.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Love*, *Brand Loyalty*, Azarine.

ABSTRACT

Lilyana Fransiska Sinaga, 21042010187, The Influence of Social Media Marketing, Brand Awareness, And Brand Love On Brand Loyalty In Customers Of Azarine Skincare Products In The City Of Surabaya. R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si.

Facial care, also known as skincare, has become an important part of people's lives, especially for women. The high level of awareness among the public to care for their facial skin so that it remains healthy and well-groomed has made the beauty industry experience rapid growth, especially in Indonesia. One of the local brands in the beauty industry in Indonesia is the Azarine brand. This research was conducted to find out what factors can influence customers in purchasing skincare products from the Azarine brand. The purpose of the research is to analyze the influence of social media marketing, brand awareness and brand love on brand loyalty among customers of Azarine skincare products in the city of Surabaya. This research uses quantitative research methods with associative descriptive research. The data collection technique is in the form of a survey using a questionnaire instrument. The sample used was 160 respondents, who were taken from the research population, namely customers who have purchased Azarine skincare products who live in Surabaya City in 2024. The results of this research show that 1) Social Media Marketing, Brand Awareness, and Brand Love simultaneously influence Brand Loyalty for Azarine skincare products. 2) Social Media Marketing has a partial positive influence on Brand Loyalty for Azarine skincare products. 3) Brand Awareness has a partial positive influence on Brand Loyalty for Azarine skincare products. 4) Brand Love has a partial positive influence on Brand Loyalty for Azarine skincare products.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Love, Brand Loyalty, Azarine.