

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI DI TIKTOK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SKINTIFIC**

SKRIPSI



Oleh :
Auwalur Rochmah
NPM. 21042010317

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

2026

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI DI TIKTOK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SKINTIFIC

Disusun Oleh :

AUWALUR ROCHMAH
21042010317

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui
Pembimbing Utama


Dr Drs. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi di Tik Tok Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skintific

Oleh:

AUWALUR ROCHMAH

21042010317

**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 19 Desember 2025**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Tim Penguji



Dr Drs. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

1. Ketua



Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIP. 197712042025211022

2. Sekretaris



Sumainah Fauziah, S.AB, M.AB
NIP. 199312072022032015

3. Anggota



Dr Drs. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

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 : Auwalur Rochmah
NPM : 21042010317
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 ditemukan 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, 23 Desember 2025
Yang membuat pernyataan


Auwalur Rochmah
NPM. 21042010317

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Di Tiktok Terhadap Loyalitas Produk Skintific”**

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari segi materi maupun penyajian. Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ucapkan terima kasih kepada bapak Dr Drs.Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi masukan, serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, diantaranya:

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.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Orang tua tercinta dirumah yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan, nasihat dan selalu memotivasi.
4. Teman-Teman Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah saling memberi support untuk selalu semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki beberapa kelemahan, baik dari segi isi maupun pelaksanaannya, dan belum sepenuhnya selesai. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih atas masukan, rekomendasi, dan kontribusi yang bermanfaat untuk menyempurnakannya. Penulis berharap proyek ini dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi dirinya sendiri dan orang lain yang membutuhkannya.

Surabaya, 20 November 2025

Auwalur Rochmah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.2 Iklan	15
2.2.3 Brand Image.....	19
2.2.4 Promosi	22
2.2.5 Media Sosial Tiktok.....	28
2.2.6 Loyalitas Pelanggan.....	33
2.2 Hubungan Antara Variabel.....	38
2.2.1 Pengaruh <i>brand image</i> (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.2.2 Pengaruh Promosi Tiktok (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.3 Kerangka Berpikir	39
2.4 Hipotesis.....	42

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional.....	43
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Penarikan Sampel	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Teknik Analisis Data	53
3.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.7 Uji Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	67
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	77
4.4 Hasil Analisis Data	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Produk Skintific.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Table 4.3 Responden Berdasarkan usia.....	72
Tabel 4.4 Responde Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	73
Tabel 4.5 Internal Mean	73
Tabel 4.6 Distribusi Persentase Tanggapan Respponden Terhadap Variabel Brand Image (n=100).....	74
Tabel 4.7 Distribusi Persentase Tanggapan Resppondenm Terhadap Variabel Promosi di Tiktok (n=100)	75
Tabel 4.8 Distribusi Persentase Tanggapan Respponden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (n=100).....	77
Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Brand Image (X1).....	80
Tabel 4.10 Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi di Tiktok (X2).....	80
Tabel 4.11 Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Realiabilitas.....	81
Tabel 4.13 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	82
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84
Tabel 4.16 Uji Autokolerasi.....	85
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi.....	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (F).....	89
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (t).....	90
Tabel 4.21 Perbandingan Hasil Penelitian.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Uji F.....	61
Gambar 3.2 Uji T.....	64

ABSTRAK

Auwalur Rochmah, Pengaruh Brand Image dan Promosi di Tiktok Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skintific

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan promosi di media sosial TikTok terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare Skintific. Industri perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang pesat, disertai dengan meningkatnya tingkat persaingan antar merek, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengguna dan pengikut produk Skintific di TikTok. Teknik analisis data yang digunakan adalah **regresi linier berganda** dengan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari brand image dan promosi di TikTok, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat serta promosi TikTok yang efektif dan konsisten mampu meningkatkan pembelian ulang, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap produk Skintific. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal melalui penguatan brand image dan pemanfaatan media sosial TikTok untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Brand Image, Promosi, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

Auwalur Rochmah, Pengaruh Brand Image dan Promosi di Tiktok Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skintific

This study aims to analyze the influence of brand image and promotion on TikTok social media on customer loyalty to Skintific skincare products. The skincare industry is experiencing rapid growth, accompanied by increasing levels of competition between brands, so companies need to implement effective marketing strategies to maintain customer loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method of 100 respondents who are users and followers of Skintific products on TikTok. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software. The independent variables in this study consist of brand image and promotion on TikTok, while the dependent variable is customer loyalty. The results show that brand image and promotion on TikTok have a positive and significant effect on customer loyalty, both simultaneously and partially. This finding indicates that a strong brand image and effective and consistent TikTok promotion can increase repeat purchases, trust, and customer commitment to Skintific products. This research is expected to provide practical contributions to companies in designing more optimal digital marketing strategies by strengthening brand image and utilizing TikTok social media to increase customer loyalty sustainably.

Keywords: Brand Image, Promotion, Customer Loyalty