

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
DALAM MEMBENTUK *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK
SKINCARE RAMAH LINGKUNGAN**

JIHAN FADHILAH

1705620049



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING
ACTIVITIES IN SHAPING BRAND LOYALTY IN
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY SKINCARE PRODUCTS***

JIHAN FADHILAH

1705620049



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*This Thesis is Prepared as One of the Requirements for Obtaining a Bachelor of
Management degree at the Faculty of Economics, Jakarta State University*

STUDY PROGRAM OF SI MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

ABSTRAK

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk *skincare* ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada merek *skincare* ramah lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling method* dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *microsoft online form* dengan kriteria responden yaitu merupakan masyarakat yang berada di wilayah DKI Jakarta, mengikuti akun media sosial dari merek *skincare* ramah lingkungan, dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan sebanyak tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 260 responden. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan peneliti untuk melakukan uji validitas, *Average Variance Extracted* (AVE), dan reliabilitas. AMOS versi 26 digunakan untuk melakukan analisis kesesuaian model dan hipotesis dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, keterlibatan komunitas, dan kesadaran merek. Kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kemudian variabel aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan keterlibatan komunitas tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian dengan menargetkan responden dari satu negara seperti Indonesia, melakukan penelitian dalam konteks produk ramah lingkungan selain *skincare* contohnya produk plastik ramah lingkungan, dan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas merek seperti variabel ekuitas merek dan tanda cinta.

Kata kunci: aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, keterlibatan komunitas, kesadaran merek, loyalitas merek

ABSTRACT

This study examines the factors that influence brand loyalty in environmentally friendly skincare products. This study aims to explore and analyze the impact of social media marketing activities on brand loyalty in environmentally friendly skincare brands. This research is a quantitative study using a sampling technique using purposive sampling method by distributing questionnaires online through Microsoft online form with the criteria of respondents, namely people who live in the DKI Jakarta area, follow social media accounts from environmentally friendly skincare brands, and have purchased environmentally friendly skincare products three times in the last three months. The total number of respondents in this study was 260 respondents. The data in this study were analyzed using the Structural Equation Model (SEM). This study uses SPSS version 25 software used by researchers to test validity, Average Variance Extracted (AVE), and reliability. AMOS version 26 was used to analyze the model fit and hypotheses in this study. The results of this study show that social media marketing activity variables have a positive influence on brand trust, community engagement, and brand awareness. Brand awareness is proven to have a positive influence on brand loyalty. Then the variables of social media marketing activities, brand trust, and community engagement do not have a positive effect on brand loyalty. Future research is recommended to expand the research location by targeting respondents from one country such as Indonesia, conduct research in the context of environmentally friendly products other than skincare, for example environmentally friendly plastic products, and explore other factors that might affect brand loyalty such as brand equity variables and lovemark.

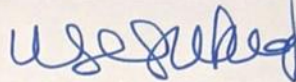
Keywords: *social media marketing activities, brand trust, community engagement, brand awareness, brand loyalty*

LEMBAR PENGESAHAN

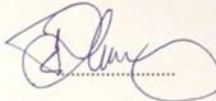

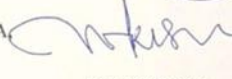
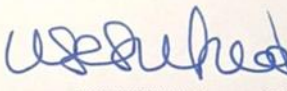
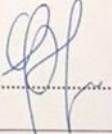
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PenanggungJawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.
NIP 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP 197206171999031001 (Ketua Sidang)		11/06/2024
2	M. Edo Suryawan Siregar, SE, M.B.A. NIP 197201252002121002 (Penguji 1)		11/06/2024
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. CHRP NIP 199111022022032013 (Penguji 2)		11/06/2024
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		13/06/2024
5	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP 198702092015042001 (Pembimbing 2)		11/06/2024

Nama : Jihan Fadhilah
No. Registrasi : 1705620049
Program Studi : SI Manajemen
Tanggal Lulus : 3 Juni 2024

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Jihan Fadhilah

NIM : 1705620049

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing Activities dalam Membentuk Brand Loyalty pada Produk Skincare Ramah Lingkungan*" sepenuhnya merupakan hasil karya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya siap untuk menerima konsekuensi jika terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 17 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



Jihan Fadhilah

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Jihan Fadhillah
NIM : 1705620049
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/Manajemen
Alamat email : jihanfad16@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dalam Membentuk *Brand Loyalty* pada Produk *Skincare* Ramah

Lingkungan

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 05 Agustus 2024

Penulis

(Jihan Fadhillah)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat serta hidayah yang telah memberikan kekuatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dalam Membentuk *Brand Loyalty* pada Produk *Skincare* Ramah Lingkungan”.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang ikut serta memberi bantuan serta arahan selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, untuk ibu Titin terimakasih atas segala doa dan dukungan yang selalu mengalir untuk penulis.
2. Keluarga tersayang, terimakasih atas dukungan yang telah kalian berikan kepada penulis.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. dan ibu Ika Febrilia, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan kritik yang dapat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh Dosen Prodi Manajemen, Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberi bantuan kepada penulis.
5. Teman-Teman seperjuangan dari S1 Manajemen 2020, terimakasih atas bantuan yang telah kalian berikan ketika penulis kesulitan selama penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi khususnya dalam bidang manajemen.

Jakarta, 25 Mei 2024



Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Latar Belakang Teori	16
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	16

2.1.2	<i>Brand Trust</i>	18
2.1.3	<i>Community Engagement</i>	20
2.1.4	<i>Brand Awareness</i>	22
2.1.5	<i>Social Media Marketing Activities (SMMa)</i>	23
2.2	Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1	<i>Social Media Marketing Activities dan Brand Trust</i>	27
2.2.2	<i>Social Media Marketing Activities dan Community Engagement</i> ...	28
2.2.3	<i>Social Media Marketing Activities dan Brand Awareness</i>	29
2.2.4	<i>Social Media Marketing Activities dan Brand Loyalty</i>	30
2.2.5	<i>Brand Trust dan Brand Loyalty</i>	31
2.2.6	<i>Community Engagement dan Brand Loyalty</i>	32
2.2.7	<i>Brand Awareness dan Brand Loyalty</i>	33
2.3	Hasil Penelitian yang Relevan.....	33
2.4	Kerangka Teori dan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	38
3.1.1	Waktu	38
3.1.2	Tempat Penelitian.....	38
3.2	Desain Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel	39

3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Pengembangan Instrumen	40
3.4.1	Variabel penelitian	40
3.4.2	Operasionalisasi Variabel.....	41
3.4.3	Skala Pengukuran.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Analisis Deskriptif	45
3.6.2	Uji Validitas	46
3.6.3	Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	47
3.6.4	Uji Reliabilitas	47
3.6.5	Uji <i>Composite Reliability</i> (CR).....	47
3.6.6	Uji Hipotesis	48
3.7	Model SEM	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1	Deskripsi Data.....	53
4.1.2	Uji AVE dan Reliabilitas	65
4.1.3	Uji <i>Composite Reliability</i>	66

4.1.4	<i>Measurement Model</i>	68
4.1.5	Uji Hipotesis	71
4.2	Pembahasan	73
BAB V PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Implikasi.....	80
5.2.1	Implikasi Praktis	80
5.2.2	Implikasi Teoritis	84
5.3	Keterbatasan Penelitian	85
5.4	Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN-LAMPIRAN		95
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian		95
Lampiran 2. <i>Social Media</i> dari <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan		102
Lampiran 3. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>		105
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....		107
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Fit Measurement Model</i>		108
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i>		109
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis.....		110
Lampiran 8. Turnitin		112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Menggunakan <i>Social Media</i> Tahun 2020.....	2
Gambar 1. 2 Produk yang Dibeli melalui <i>Social Media</i> Periode Juli-Agustus 2022	3
Gambar 1. 3 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenisnya.....	4
Gambar 1. 4 Permintaan Produk Kecantikan di Seluruh Dunia	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	35
Gambar 3. 1 Model SEM Diolah dengan AMOS	52
Gambar 4. 8 <i>Full Measurement Model</i> Sebelum Modifikasi.....	68
Gambar 4. 9 <i>Fit Measurement Model</i> Setelah Modifikasi.....	70
Gambar 4. 10 <i>Structural Equation Model</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021-2023.....	1
Tabel 1. 2 <i>Skincare</i> yang Aktif Berpromosi melalui <i>Social Media</i>	7
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	33
Tabel 2. 2 Hipotesis Variabel.....	36
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 2 <i>Likert-type 6 Interval</i>	44
Tabel 3. 3 Nilai <i>Factor Loading Significant</i> Berdasarkan Jumlah Sampel.....	46
Tabel 3. 4 <i>Goodness of Fit Indices</i>	51
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	56
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan	56
Tabel 4. 8 Seleksi Responden	59
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	61
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Community Engagement</i>	63
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	65

Tabel 4. 14 Hasil Uji AVE.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 16 Hasil <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Full Measurement Model</i> Sebelum Modifikasi.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Fit Measurement Model</i> Setelah Modifikasi.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji SEM pada Uji Hipotesis	72
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis	73

