

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI TIKTOK
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
SKINTIFIC**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



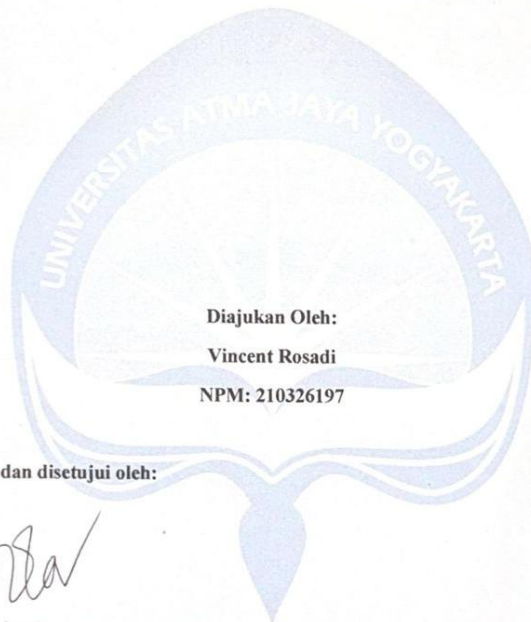
**Disusun oleh:
Vincent Rosadi
NPM: 210326197**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI TIKTOK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SKINTIFIC



Diajukan Oleh:
Vincent Rosadi
NPM: 210326197

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Yogyakarta 21 Juli 2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI TIKTOK
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
SKINTIFIC

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Vincent Rosadi

210326197

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 16 Juli 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen

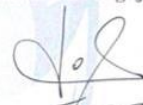
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



(Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.)

Anggota Panitia Penguji



(Api Adyantari, SA., MBA.)



(Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.)

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI TIKTOK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SKINTIFIC

Merupakan hasil karya saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 1 Juni 2025

Yang menyatakan,



Vincent Rosadi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan berupa bimbingan, informasi, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, dan arahan dalam penulisan skripsi.
2. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir.
3. Bapak/Ibu responden yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi partisipan penelitian.
4. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan penuh.
5. Teman-teman dan semua pihak yang telah memberikan semangat dan bantuan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan peneliti-peneliti yang akan datang.

Yogyakarta, 10 Mei 2025

Penulis,



Vincent Rosadi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1. Latar Belakang Masalah.....	12
1.2. Rumusan Masalah	19
1.3. Tujuan Penelitian	20
1.4. Manfaat Penelitian	20
1.4.1. Manfaat Teoritis	20
1.4.2. Manfaat Praktis.....	21
1.5. Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	23
2.2. Kepercayaan Merek	27
2.3. Loyalitas Merek	29
2.4. Penelitian Terdahulu	32
2.4.1. <i>Critical Literature Review</i>	37
2.5. Pengembangan Hipotesis	39
2.5.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	39
2.5.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek	40
2.5.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	41
2.5.4. Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	42
2.6. Kerangka Penelitian	43

BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Jenis Penelitian.....	44
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	44
3.3. Populasi dan Sampel	45
3.3.1. Populasi	45
3.3.2. Sampel	45
3.4. Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.5. Metode Pengumpulan Data	46
3.5.1. Data Primer.....	46
3.5.2. Data Sekunder.....	46
3.6. Definisi Operasional Penelitian.....	47
3.7. Metode Analisis Data	50
3.7.1. Statistik Deskriptif.....	50
3.7.2. Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)	50
3.7.3. Pengujian Hipotesis	53
3.7.4. <i>Face Validity</i>	54
3.7.5. <i>Pilot Test</i>	57
3.7.6. Pengujian Mediasi	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Analisis Profil Responden.....	63
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	64
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	65
4.2. Analisis Deskriptif	65
4.3. Analisis Data	68
4.3.1. Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares</i> (SEM-PLS)	68
4.3.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.3.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72
4.3.4. Pengujian Hipotesis	73
4.4. Pembahasan.....	76
4.4.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	76

4.4.2.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek	77
4.4.3.	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	78
4.4.4.	Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	79
BAB V	PENUTUP	81
5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Implikasi Manajerial	83
5.3.	Keterbatasan Penelitian	84
5.4.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

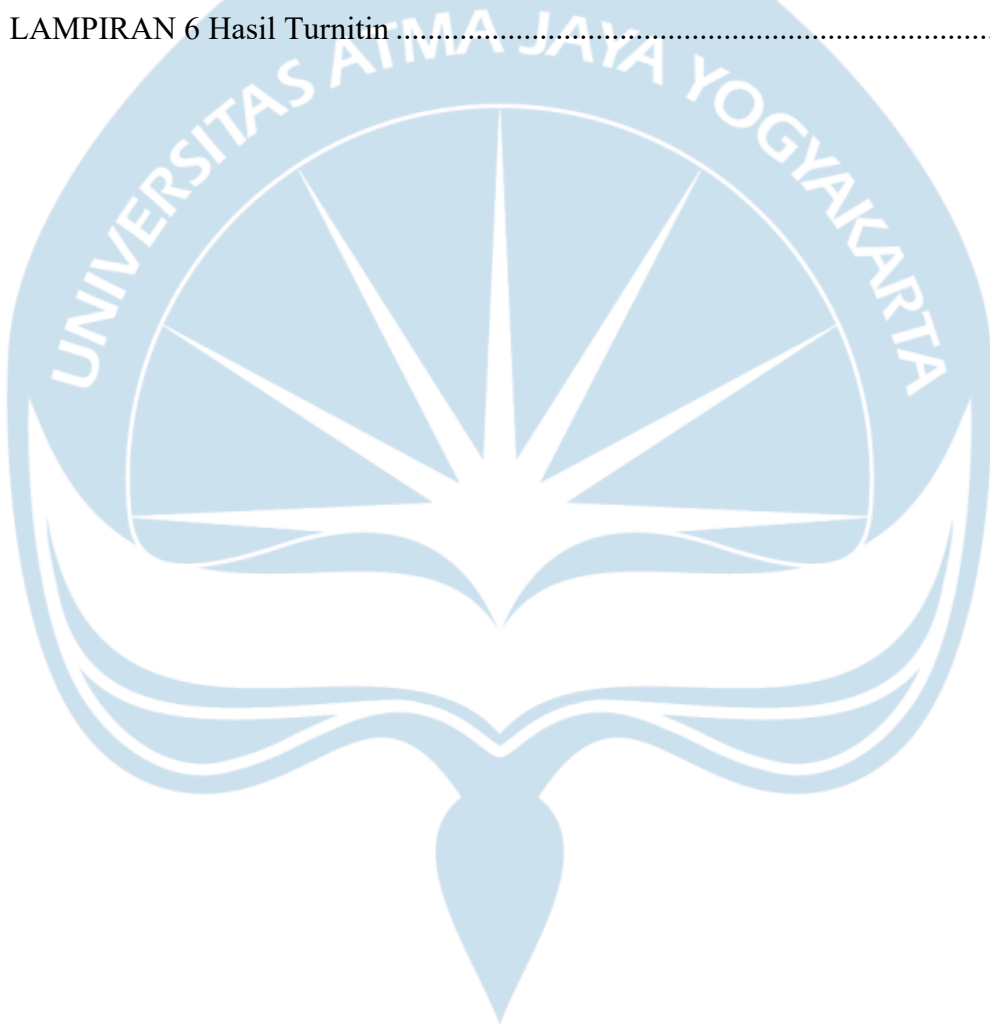
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i> Pernyataan Kusiner.....	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	58
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif.....	65
Tabel 4.6 Nilai <i>Loading Factor</i>	69
Tabel 4.7 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	70
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.9 Nilai <i>Cronbach`s Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.11 Nilai <i>F-Square</i>	73
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	74
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Specific Indirect Effect</i>)...	75
Tabel 4.14 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024	13
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang paling sering digunakan.....	14
Gambar 1.3 Merek yang paling sering dilihat di Media Sosial	14
Gambar 1.4 Akun Media Sosial TikTok @Skintific_id	15
Gambar 1.5 Interaksi Pelanggan pada Konten TikTok @Skintific_id	17
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4.1 Model Struktural dan Model Pengukuran	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	91
LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Data Responden.....	96
LAMPIRAN 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	121
LAMPIRAN 4 SmartPLS	128
LAMPIRAN 5 Jurnal Acuan Utama	131
LAMPIRAN 6 Hasil Turnitin	142



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI TIKTOK
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
SKINTIFIC**

Vincent Rosadi

NPM: 210326197

Pembimbing

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Departemen Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Di TikTok Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Skintific. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 201 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok yang mengikuti akun resmi Skintific Indonesia di TikTok dan pernah membeli produk Skintific minimal 3 bulan terakhir. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, serta kepercayaan merek tidak berpengaruh sebagai variabel mediasi antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek