

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK SKINCARE MELALUI KEPERCAYAAN MEREK
DAN *BRAND LOVE***

Skripsi

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



Disusun oleh:

Berliana Anggita Wibowo / 210326210

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

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK SKINCARE MELALUI KEPERCAYAAN MEREK DAN *BRAND LOVE***

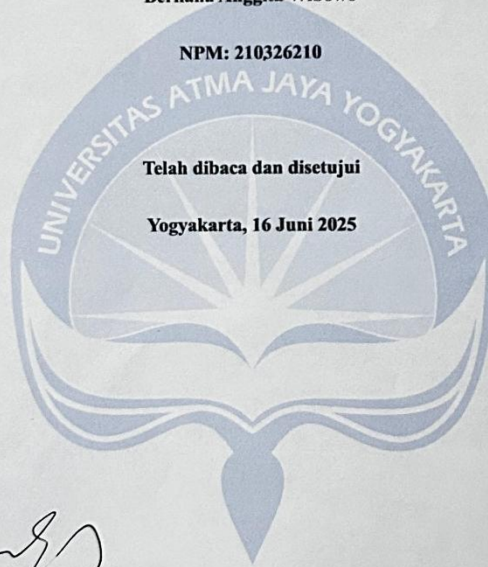
Disusun Oleh :

Berliana Anggita Wibowo

NPM: 210326210

Telah dibaca dan disetujui

Yogyakarta, 16 Juni 2025



Pembimbing

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

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK SKINCARE MELALUI KEPERCAYAAN MEREK DAN *BRAND LOVE***

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

Berliana Anggita Wibowo

NPM : 210326210

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

Pada tanggal 15 Juli 2025

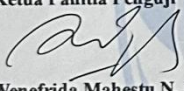
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen

(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji

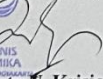

Api Adyantari, S.A., MBA


Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika


Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

SURAT PERNYATAAN

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

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Skincare melalui Kepercayaan Merek dan *Brand Love*

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

Yogyakarta, 20 Juni 2025

Yang menyatakan



Berliana Anggita Wibowo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih, berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK SKINCARE MELALUI KEPERCAYAAN MEREK DAN *BRAND LOVE*” dengan baik dan mampu menghadapi segala hambatan dan tantangan selama menulis skripsi. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

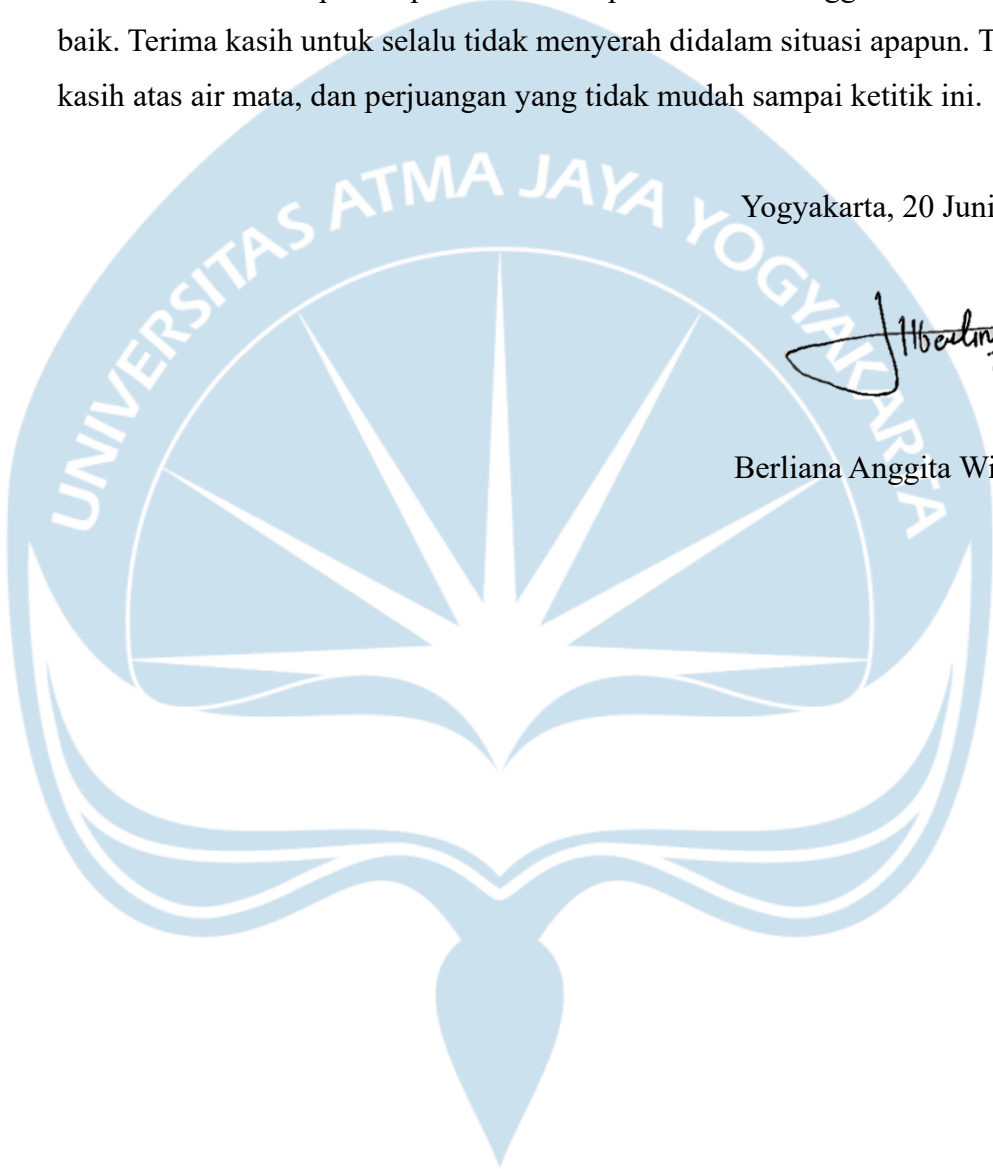
1. Saya mengucapkan kepada Sanghyang Adi Buddha, yang menjadi sumber kekuatan disetiap langkah penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Sanghyang Adi Buddha juga menjadi penolong penulis disaat susah maupun senang, Sanghyang Adi Buddha selalu mendengarkan doa dari penulis, dan selalu memberikan kesehatan penulis didalam proses skripsi ini.
2. Terima kasih kepada Papa, Mama, Ko Anton, dan Ko Ivan yang selalu memberikan dukungan, dan selalu mendoakan yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa – doa yang tulus yang diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi bagian terpenting dalam proses skripsi ini.
3. Saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., S.E., M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing. Terim kasih atas kesabaran, waktu, tenaga, dan saran – saran yang diberikan kepada penulis selama dari awal melakukan proses pembuatan skripsi hingga selesai.
4. Kepada teman – teman saya Vena, Gopin, Anton, dan Adrian yang telah menjadi sahabat dari awal masuk kuliah hingga selesai. Terima kasih atas dukungan, dan perhatian yang selalu diberikan kepada penulis.

5. Kepada teman – teman SMP, SMA, dan Kuliah yang sudah bantu semangat penulis untuk sampai titik ini. Terima kasih atas hiburan ketika penulis sedang mengalami kesedihan didalam proses skripsi ini.
6. Terakhir kepada diri sendiri, Berliana Anggita Wibowo, yang selalu kuat didalam melakukan proses pembuatan skripsi dari awal hingga selesai dengan baik. Terima kasih untuk selalu tidak menyerah didalam situasi apapun. Terima kasih atas air mata, dan perjuangan yang tidak mudah sampai titik ini.

Yogyakarta, 20 Juni 2024



Berliana Anggita Wibowo



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Stimulus–Organisme–Respons (SOR).....	10
2.1.2 Aktivitas Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Pengalaman Merek.....	10
2.1.3 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek	11
2.1.4 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap <i>Brand Love</i>	12
2.1.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	13
2.1.6 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap Loyalitas Merek	13
2.1.7 Peran Mediasi Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan <i>Brand Love</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Konseptual	15
2.4 Hipotesis	16

2.5	Model Riset	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Lokasi Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.3	Metode Sampling.....	26
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.5	Operasional Variabel	27
3.6	Pengukuran Data	30
3.7	Face Validity	31
3.8	Metode Analisis Data	33
3.8.1	Statistik Deskriptif	33
3.8.2	SEM–PLS (<i>Structural Equation Modeling–Partial Least Squares</i>).....	34
3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	36
3.8.4	Analisis Mediasi	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil Statistik Deskriptif.....	39
4.1.1	Analisis Responden Berdasarkan Kriteria	39
4.1.2	Analisis Deskriptif Demografi Responden	41
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.2	Hasil Analisis SEM–PLS	48
4.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
4.3.1	<i>Convergent Validity</i>	50
4.3.2	<i>Composite Reliability</i>	52
4.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
4.4.1	<i>R–Square Adjusted</i>	54
4.5	Pengujian Hipotesis	54
4.6	Pengujian Mediasi	56
4.7	Pembahasan Hipotesis	58
4.7.1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengalaman Merek.....	58

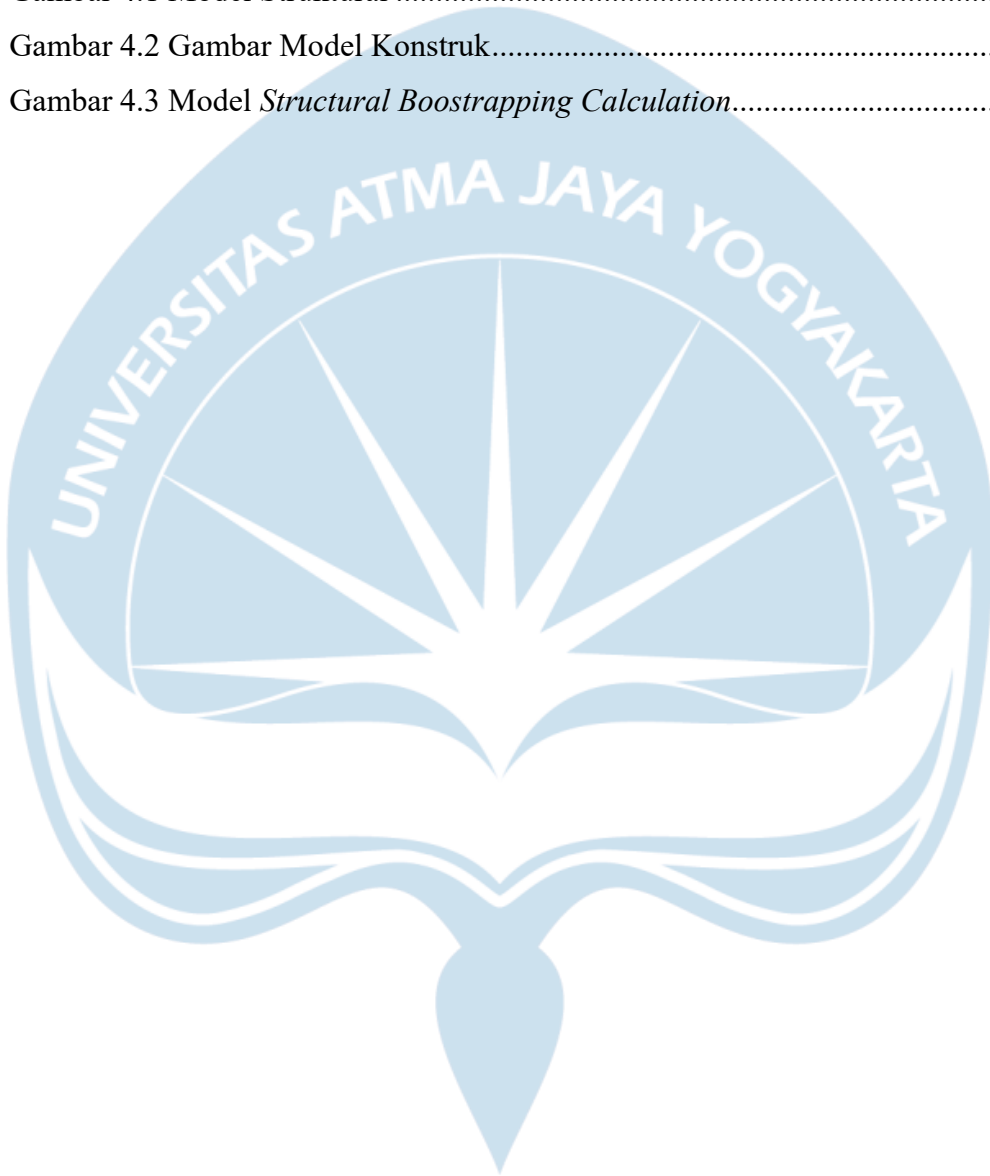
4.7.2	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek	58
4.7.3	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap <i>Brand Love</i>	59
4.7.4	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	59
4.7.5	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap Loyalitas Merek	60
4.7.6	Pengalaman Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek	62
4.7.7	Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	62
4.7.8	<i>Brand Love</i> Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	63
BAB V PENUTUP		63
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Implikasi Manajerial	66
5.3	Kelemahan Penelitian	67
5.4	Saran Penelitian Kedepan	68
DAFTAR PUSTAKA		69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	31
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter 1	39
Tabel 4.2 Pertanyaan Filter 2	40
Tabel 4.3 Pertanyaan Filter 3	40
Tabel 4.4 Pertanyaan Filter 4	40
Tabel 4.5 Pertanyaan Filter 5	41
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Generasi	42
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial .	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	45
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	47
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	48
Tabel 4.13 Hasil <i>Outer Loading</i>	50
Tabel 4.14 Hasil AVE	51
Tabel 4.15 Hasil <i>Cross Loading</i>	53
Tabel 4.16 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4.17 Hasil <i>R-Square Adjusted</i>	55
Tabel 4.18 <i>Path Coefficient</i>	57
Tabel 4.19 <i>Specific Indirect Effect</i>	57
Tabel 4.20 Kesimpulan Hasil Pengujian	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Riset	24
Gambar 3.1 <i>Decision Tree</i> Untuk Membentuk dan Memahami Jenis–Jenis Mediasi dan Non Mediasi	38
Gambar 4.1 Model Struktural	49
Gambar 4.2 Gambar Model Konstruk.....	50
Gambar 4.3 Model <i>Structural Bootstrapping Calculation</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	75
Lampiran 2 Tabel dan Data Kuesioner.....	90
Lampiran 3 Analisis Data.....	164
Lampiran 4 Jurnal Utama.....	169



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK SKINCARE MELALUI KEPERCAYAAN MEREK
DAN *BRAND LOVE***

Disusun oleh:

Berliana Anggita Wibowo

210326210

Dosen Pembimbing:

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, terhadap loyalitas merek skincare dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan merek dan *brand love*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan terhadap generasi milenial dan generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan pernah menggunakan produk skincare. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik SEM – PLS dngan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini berhasil mendapatkan 206 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial, pernah melakukan pembelian skincare dan menggunakan skincare.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, *Brand Love*, Loyalitas Merek