

**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*

***BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN MANAGEMENT***

***FACULTY OF ECONOMICS***

**UNIVERSITAS NEGERI 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.*

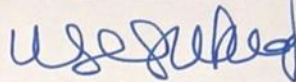
**Keywords:** *social media marketing activities, brand trust, community engagement, brand awareness, brand loyalty*

## LEMBAR PENGESAHAN

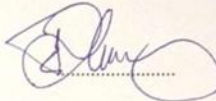

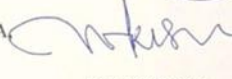
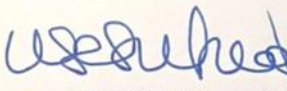
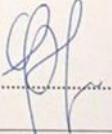
### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

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](http://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

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jenny' or similar, written in a cursive style.

Penulis