PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* (SMMA) TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW DI TIKTOK

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Glad2Glow di Kota Madiun)

SKRIPSI

OLEH:

UUS RAHMAD TAUFIK

NIM. 2203102186

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PGRI MADIUN

2026

PENGARUH SOCIAL *MEDIA MARKETING ACTIVITIES* (SMMA) TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW DI TIKTOK
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Glad2Glow di Kota Madiun)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas PGRI Madiun untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 Manajemen.

OLEH:
UUS RAHMAD TAUFIK
NIM. 2203102186

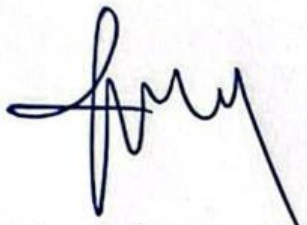
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI MADIUN
2026

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi oleh Uus Rahmad Taufik telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Madiun, 24 Juli 2026

Pembimbing I,



Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S. E., M. Si., Ak. C.A
NIDN. 0727078603

Madiun, 24 Juli 2026

Pembimbing II,



Hendra Setiawan, S. E., M. M.
NIDN. 0702089403

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi oleh Uus Rahmad Taufik ini telah dipertahankan di depan panitia penguji pada hari Jum'at tanggal 31 Juli 2026.

Panitia Penguji,

Dr. Apriyanti, S.E., M.M. — Ketua
NIDN. 0704047305

Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M. — Sekretaris
NIDN. 0724128802

Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., Ak., CA. — Anggota
NIDN. 0727078603

Hendra Setiawan, S. E., M. M. — Anggota
NIDN. 0702089403

Dr. Hari Purwanto, S. E., M. M. — Anggota
NIDN. 0728047704

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIDN. 0727078603

Mengesahkan,
Kaprodi S1 Manajemen

Dr. Apriyanti, S.E., M.M.
NIDN. 0704047305

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Uus Rahmad Taufik
NIM	: 2203102186
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Madiun, Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Uus Rahmad Taufik

NIM. 2203102186

MOTTO DAN KATA PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Jika di depan membuatmu takut, dan di belakang membuatmu luka, maka lihatlah ke atas, sungguh Allah tak pernah gagal menolongmu"

"No one should be in pain. Everyone should love themselves. Like I love you all."
— Gerard Way

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA

Kupersembahkan karya kecil ini kepada kedua Orang Tua Tercinta yang telah melahirkan, merawat, membimbing, melindungi, menasehati dengan tulus dan penuh ikhlas, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kesabaran yang luar biasa, pengorbanan besar yang telah menghantarkan langkahku sampai sejauh ini, dan juga telah memberikan semangat dan dukungan sepenuh hati, serta keluarga dan teman-teman yang kusayangi dan kubanggakan. Do`a, dukungan dan motivasi dari mereka yang membuat segala kemungkinan itu terjadi, hingga pada titik ini saya bisa menyelesaikan skripsi saya. Terimakasih atas apapun yang kalian berikan, salam cinta dan hormatku untuk kalian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **" Pengaruh Pengaruh Social *Media Marketing Activities* (SMMA) Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Produk *Skincare* Glad2Glow Di Tiktok (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Glad2Glow di Kota Madiun)"** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, hambatan, serta proses pembelajaran yang memberikan pengalaman berharga bagi penulis. Berkat doa, dukungan, bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Supri Wahyudi Utomo, M.Pd. selaku Rektor Universitas PGRI Madiun.
2. Bapak Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M..Si. A.k C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan juga selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik yang membangun, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi. Penulis sangat bersyukur atas kesabaran dan perhatian beliau dalam mengarahkan setiap tahapan penelitian hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Dr. Apriyanti S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen

4. Bapak Hendra Setiawan, S. E., M. M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik yang membangun, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi. Penulis sangat bersyukur atas kesabaran dan perhatian beliau dalam mengarahkan setiap tahapan penelitian hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti selama perkuliahan. Dan semoga ilmu yang diberikan bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.
6. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, motivasi, serta semangat yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih atas setiap perjuangan dan kepercayaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
7. Sahabat penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, dukungan, semangat, kebersamaan, serta bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh cerita, pembelajaran, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Seseorang yang senantiasa mendampingi dan memberikan dukungan penuh dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, dukungan, motivasi, dan kebaikan yang telah diberikan hingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Madiun, Juli 2026

Uus Rahmad Taufik
NIM. 2203102186

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI .**Error! Bookmark not defined.**
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN iii
MOTTO DAN KATA PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK xiv
ABSTRACT 15
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 15
C. Rumusan Masalah 16
D. Tujuan Penelitian 17
E. Kegunaan Penelitian 18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 20
A. Landasan Teori 20
1. Grand Teory 20
2. Brand Loyalty (Loyalitas Merek) 24
3. Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial) 29
4. Social Media Marketing Activities (SMMA) 31
5. TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital Industri Skincare 43
6. Hubungan antara Social Media Marketing Activities dan Brand Loyalty 45
B. Penelitian Terdahulu 47
C. Kerangka Berpikir 54
D. Hipotesis Penelitian 57
BAB III METODE PENELITIAN 65
A. Tempat dan Waktu Penelitian 65
B. Jenis Penelitian 66
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian 67
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 69
E. Sumber Data 72
F. Metode Pengambilan Data 72
G. Analisis Data 73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 80
A. Hasil Penelitian 80
B. Pembahasan 111

BAB V PENUTUP 125
A. Kesimpulan 125
B. Saran 127
DAFTAR PUSTAKA 129

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu 48
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian 66
Tabel 3.2. Definisi Operasional Penelitian 70
Tabel 3. 3 Bobot Pada Kuesioner 73
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 85
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden 86
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Responden..... 87
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Banyak Melakukan Pembelian ... 88
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Entertainment* 89
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel *Interaction*..... 90
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Trendiness*..... 91
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Customization* 92
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth*..... 93
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel *Brand Loyalty* 94
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Entertainment* (X1)..... 95
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel *Interaction* (X2)..... 96
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel *Trendiness* (X3) 96
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel *Customization* (X4)..... 97
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel *Electric Word of Mouth (e-WOM)* (X5)98
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)..... 98
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Entertainment* (X1) 99
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Interaction* (X2) 99
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Trendiness* (X3) 100
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customization* (X4)..... 100
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electric Word of Mouth (e-WOM)* (X5) 101
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)..... 101
Tabel 4. 23 Uji Normalitas..... 102
Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas..... 103
Tabel 4. 25 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 104
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Uji Autokorelasi 104
Tabel 4. 27 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda 105
Tabel 4. 28 Hasil Analisis Uji t..... 107
Tabel 4. 29 Hasil Analisis Uji F..... 110
Tabel 4. 30 Tabel Koefisien Determinasi Berganda 111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Trend Pencarian Skincare, 2025 3
Gambar 1. 2 Grafik Trend Pencarian Produk, 2026 4
Gambar 1. 3 Data Penjualan *Skincare* 6
Gambar 2. 1 Theory Of Planned Behavior (TPB) 22
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian 57
Gambar 3. 1 Desain Penelitian 67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 134
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Angket 140
Lampiran 3. Hasil Analisis Data 201