

**PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PRODUK GARNIER DI TIKTOK *SHOP* KOTA BEKASI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh:**

Satria Hadinata

232811952

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI  
BEKASI  
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Satria Hadinata  
Nomor Induk Mahasiswa : 232811952  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Aktivitas Media Sosial, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Garnier di Tiktok Shop Kota Bekasi.

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada program Studi Strata Satu Manajemen.

Bekasi, 16 Febuari 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr.Sofia Maulida., SE.,MM

NIDN : 0309027801

Dosen Pembimbing



Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom

NIDN : 0303045901

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
PRODUK GARNIER DI TIKTOK SHOP KOTA BEKASI**

Oleh

**Satria Hadinata**

**232811952**

**SKRIPSI**

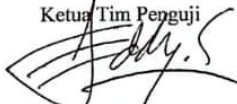
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 27 Februari 2026

Ketua Tim Penguji



**Dr. Eddy Setyanto, Ssos., MSi.**

**NIDN: 0325107402**

Anggota Penguji 1



**Irvan FC Oentoeng, SE., MM**

**NIDN: 041118204**

Anggota Penguji 2



**Drs. Widayatmoko, MM., Mlkom**

**NIDN: 041118204**

---

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS  
PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelara akademik Sarjana Akuntansi/Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 27 Februari 2026

  
**Satria Hadinata**  
NIM: 232811952

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama Lengkap : Satria Hadinata

NIM : 2328119512

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "**Pengaruh aktivitas Media Sosial, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Garnier di Tiktok Shop Kota Bekasi**", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 27 Februari 2026

Yang membuat pernyataan

  
**Satria Hadinata**  
232811952

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

“Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.”

“Perjuangan yang dilakukan dengan kesungguhan, meskipun dalam diam, tidak akan sia-sia karena Allah akan menunjukkan jalan dan memberikan pertolongan”.

“(QS. Al-‘Ankabut: 69)”

### **Persembahan**

“Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya. Orang yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, doa, dukungan, dan semangat yang menjadi motivasi dalam setiap langkah hidup saya. Terimakasih atas segala pengorbanan dan perjuangan yang tak ternilai. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi”.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas media sosial, kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Garnier di Tiktok Shop Kota Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan penduduk yang berada di Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada penduduk Kota Bekasi, selanjutnya data diolah menggunakan sistem SPSS versi 26, sehingga jenis data yang digunakan berupa data primer. Hasil dari penelitian ini menghasilkan: (1) variabel aktivitas media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (2) variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (3) variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (4) bahwa variabel aktivitas media sosial, kepercayaan, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci : Aktivitas Media Sosial, Kepercayaan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan.**

## **ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim of determining the influence of social media activity, trust, and brand image on customer loyalty to Garnier products in the Tiktok Shop in Bekasi City. This study was conducted using quantitative research methods. The population in this study were residents of Bekasi City. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample taken amounted to 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire method distributed to residents of Bekasi City, then the data was processed using the SPSS version 26 system, so that the type of data used was primary data. The results of this study produced: (1) the social media activity variable has an insignificant effect on Customer Loyalty. (2) the trust variable has a negative and significant effect on Customer Loyalty. (3) the brand image variable has a negative and significant effect on Customer Loyalty. (4) that the variables of social media activity, trust, and brand image simultaneously influence Customer Loyalty.*

*Keywords: Social Media Activity, Trust, Brand Image, and Customer Loyalty.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK GARNIER DI TIKTOK SHOP KOTA BEKASI”. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata pendidikan S-1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Atas kehadiran rahmat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam penyusunan skripsi.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom.
3. Bapak Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom. Selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing, dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., M.M. Ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti.
5. Ibu Rizky Oktaviani, SE., MM. selaku dosen penasihat akademik yang memberikan arahan dan nasihat selama perkuliahan.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE Tri Bhakti.
7. Kedua orang tua, dan kakak penulis yang telah mendukung, mendoakan, memotivasi, memberikan support dan menyayangi penulis selama ini sehingga penulis mendapatkan semangat yang sangat luar biasa untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk Seluruh teman – teman penulis seperjuangan S1 Manajemen 2022 yang tak bisa saya sebutkan satu – persatu.

9. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca pada umumnya, dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Bekasi, 27 Febuari 2026

**Satria Hadinata**  
**Nim : 232811952**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Identifikasi Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Batasan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.5 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.6 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>1.7 Sistematika Penelitian</b> .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
<b>2.1 Manajemen Pemasaran</b> .....	9
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	9

<b>2.2</b>	<b><i>Social Media Marketing</i></b> .....	9
2.2.1	Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	9
<b>2.3</b>	<b>Aktivitas Media Sosial</b> .....	10
2.3.1	Definisi Aktivitas Media Sosial .....	10
2.3.2	Dimensi dan Indikator Aktivitas Media Sosial .....	10
<b>2.4</b>	<b>Kepercayaan</b> .....	11
2.4.1	Definisi Kepercayaan .....	11
2.4.2	Dimensi dan Indikator Kepercayaan.....	13
2.4.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	15
2.4.4	Manfaat Kepercayaan.....	16
<b>2.5</b>	<b>Citra Merek</b> .....	16
2.5.1	Definisi Citra Merek .....	16
2.5.2	Indikator Citra Merek.....	17
<b>2.6</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b> .....	19
2.6.1	Definisi Loyalitas Pelanggan .....	19
2.6.2	Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan .....	19
<b>2.7</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b> .....	20
<b>2.8</b>	<b>Kerangka Penelitian</b> .....	26
<b>2.9</b>	<b>Hipotesis Penelitian</b> .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		29
<b>3.1</b>	<b>Desain Penelitian</b> .....	29
3.1.1	Tujuan Penelitian .....	29
3.1.2	Metodologi Penelitian .....	29
3.1.3	Strategi Penelitian .....	29
3.1.4	Unit Analisis .....	30

3.1.5	Keterlibatan Penelitian .....	30
3.1.6	Latar Penelitian .....	30
3.1.7	Waktu Penelitian .....	31
<b>3.2</b>	<b>Definisi Operasional</b> .....	<b>31</b>
3.2.1	Variabel <i>Independen</i> (Variabel Bebas) .....	31
3.2.2	Variabel <i>Dependen</i> (Variabel Terikat).....	35
<b>3.3</b>	<b>Populasi Dan Sampel</b> .....	<b>36</b>
3.3.1	Populasi .....	36
3.3.2	Sampel.....	37
<b>3.4</b>	<b>Sumber Data</b> .....	<b>39</b>
3.4.1	Data Primer .....	39
3.4.2	Data Sekunder .....	39
<b>3.5</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>39</b>
<b>3.6</b>	<b>Teknik Analisa Data</b> .....	<b>41</b>
3.6.1	Statistik Deskriptif .....	41
3.6.2	Analisis Kuantitatif .....	41
3.6.3	Uji Instrumen Penelitian .....	42
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.5	Analisis Data .....	44
3.6.6	Uji Hipotesis .....	45
3.6.7	Uji Koefisien Determinasi.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>47</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	<b>47</b>
4.1.1	Profil Perusahaan .....	47
4.1.2	Visi Dan Misi Perusahaan.....	48

4.1.2.1	Visi Perusahaan.....	48
4.1.2.1.	Misi Perusahaan.....	49
<b>4.2</b>	<b>Deskriptif Data Objek .....</b>	<b>49</b>
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	49
4.2.2	Analisis Deskriptif Penelitian Variabel.....	51
4.2.3	Uji Instrumen .....	55
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.2.6	Uji Hipotesis .....	68
4.2.7	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan Hasil .....</b>	<b>70</b>
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
<b>5.1.</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>81</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>82</b>
DAFTAR PUSTAKA .....		85
LAMPIRAN.....		89

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Kebiasaan Pengguna Tiktok.....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1.2 Demografi Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Top Location.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.3. Demografi Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Usia.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.4 Demografi Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Status Pekerjaan .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 4.1 Logo L'Oreal.....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 4.2 Gambar <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas.....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel <i>Independen</i> (X).....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel <i>Dependen</i> (Y) .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 3.3 Data Penduduk Kota Bekasi 2024 .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 3.4 Skor Penelitian Kuesioner .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.4 Penilaian Analisis Deskriptif .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Penelitian Aktivitas Media Sosial.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Penelitian Kepercayaan .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Penelitian Citra Merek.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Penelitian Loyalitas Pelanggan .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.9 Uji Validitas Aktivitas Media Sosial 30 Responden .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.10 Uji Validitas Aktivitas Media Sosial.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.11 Uji Kepercayaan 30 Responden .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.13 Uji Validitas Citra Merek 30 Responden .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.14 Uji Validitas Citra Merek.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.16 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Aktivitas Media social 30 Responden .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Aktivitas Media Sosial.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Kepercayaan 30 Responden.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Kepercayaan.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.21 Uji Reliabilitas Citra Merek 30 Responden .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.22 Uji Reliabilitas Citra Merek.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4. 25 Uji Normalitas .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.26 Uji Multikolinieritas.....</b>	<b>65</b>

<b>Tabel 4.27 Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.28 Uji T .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.29 Uji F .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.30 Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.31 Dimensi Aktivitas Media Sosial .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.32 Dimensi Kepercayaan .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.33 Dimensi Citra Merek .....</b>	<b>78</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data .....</b>	<b>89</b>
<b>Lampiran 2 Kuesioner .....</b>	<b>103</b>
<b>Lampiran 3 Daftar Populasi Dan Sampel.....</b>	<b>110</b>
<b>Lampiran 4 Tabulasi Data Responden .....</b>	<b>114</b>
<b>Lampiran 5 Kartu Konsultasi.....</b>	<b>118</b>
<b>Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....</b>	<b>119</b>
<b>Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi .....</b>	<b>120</b>
<b>Lampiran 8 Formulir Saran Dan Perbaikan .....</b>	<b>121</b>
<b>Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup .....</b>	<b>122</b>