

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PENGUNA CANVA DI JAWA BARAT**

Disusun Oleh:

Silvi Septiani

8412122059

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI

BANDUNG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PENGUNA CANVA DI JAWA BARAT**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh :

Nama : Silvi Septiani

NPM : 8412122059

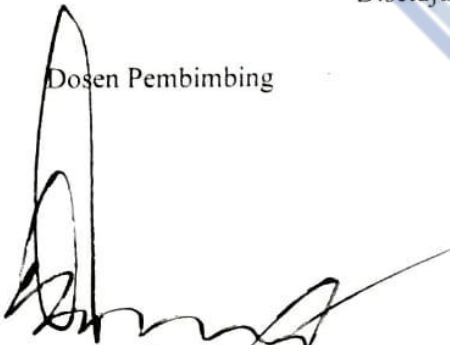
Skripsi ini
Disetujui Tanggal

23 September 2026

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi


Ardinal Djalil, S.E., M.M
NIDN. 0406046101


Risna Haryati, S.E., M.M
NIDN. 0426017502

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA CANVA DI JAWA BARAT**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh :

Nama : Silvi Septiani

NPM : 8412122059

Skripsi ini

Disetujui Tanggal

23 September 2026

Dosen Pembimbing


Ardinal Djalil, S.E., M.M.
NIDN. 0406046101

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D
NIDN. 0405069203

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Risna Harwati, SE., M.M
NIDN. 0426017502

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Silvi Septiani

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 29 September 2003

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Canva di Jawa Barat.**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib di Universitas Insan Cendekia Mandiri.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bandung, 19 Agustus 2026



Silvi Septiani

ABSTRAK

Tingginya kompetisi *platform* kreatif menuntut Canva untuk mempertahankan konsumennya melalui interaksi digital yang aktif dan penguatan citra merek yang andal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna *platform* Canva di Jawa Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif Kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Jawa Barat yang aktif menggunakan Canva dan media sosial. Sampel penelitian sebanyak 102 responden ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner digital, dan data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Canva di Jawa Barat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perpaduan aktivitas pemasaran melalui media sosial secara aktif dan keandalan fitur yang membangun kepercayaan merek menjadi faktor yang penting dalam mengunci loyalitas pengguna Canva di Jawa Barat. Penelitian ini memberikan kontribusi pada perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial dengan konten dan komunikasi yang interaktif, serta menjaga keandalan dari layanan guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pengguna Canva.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pengguna, Canva, Jawa Barat.

ABSTRACT

The high competition of creative platforms requires Canva to retain its consumers through active digital interaction and strengthening a reliable brand image. This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand trust on the loyalty of Canva platform users in West Java. The type of research used is quantitative with a Causal Associative approach. The population in this study is all people in West Java who actively use Canva and social media. The research sample of 102 respondents was determined using a non-probability sampling technique using the purposive sampling method. Data collection was conducted by distributing a digital questionnaire, and data was analyzed using multiple linear regression techniques through SPSS software. The results of the study were partially and simultaneously shown that social media marketing and brand trust had a positive and significant effect on Canva user loyalty in West Java. This study concluded that the combination of active social media marketing activities and the reliability of features that build brand trust is an important factor in locking in Canva user loyalty in West Java. This research contributes to companies to increase the effectiveness of social media marketing with interactive content and communication, as well as maintain the reliability of the service to maintain the trust and loyalty of Canva users.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, User Loyalty, Canva, West Java



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas berkat rahmat, nikmat, dan berkah dari Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Canva di Jawa Barat”**. Selanjutnya tidak lupa penulis senantiasa mengirimkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya.

Bantuan serta dukungan yang diberikan oleh banyak pihak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kemudahan dalam setiap proses yang dilalui penulis.
2. Kepada Bapak Dr. Ir. H. Asep Najmudin, M.P. selaku Rektor Universitas Insan Cendekia Mandiri.
3. Kepada Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Kepada Risna Haryati, S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen.
5. Kepada Bapak Ardinal Djalil, S.E., M.M selaku dosen pembimbing atas ilmu, kesabaran, dan bimbingan tulus yang mengantarkan penulis untuk menyelesaikan laporan tugas akhir ini hingga selesai.
6. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Mahmudin dan Ibu Romantika, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas dan untaian do'a yang selalu dipanjatkan untuk setiap langkah penulis hingga ke titik ini.
7. Saudaraku, Sabila dan Ahmad yang mengisi hari-hariku serta selalu memberi dukungan dan do'a.
8. Ibu dan Bapak Dosen Studi Manajemen yang bersedia memberikan ilmu yang bermanfaat selama menempuh masa perkuliahan.

9. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2022 atas semua kenangan serta kebersamaan yang amat berharga.
10. Pihak-pihak lain atas dukungan serta do'a yang tidak bisa penulis uraikan.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberi balasan serta menjadikan amal baik segala bantuan, dukungan serta do'a. Masih banyak kekurangan yang penulis sadari dari keterbatasan pengetahuan penulis. Penulis sangat menerima apabila ada kritik serta saran dari pembaca, semoga adanya skripsi ini bisa menjadi manfaat bagi pembaca.

Bandung, Agustus 2026

Silvi Septiani



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Pemasaran Digital.....	14
2.1.3 Pemasaran Media Sosial.....	16
2.1.4 Kepercayaan Merek.....	18
2.1.5 Loyalitas Pengguna.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Objek Penelitian.....	28
3.2 Desain dan Metode Penelitian.....	28
3.3 Unit Analisis.....	28
3.4 Populasi dan Teknik Sampling.....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Teknik Sampling.....	29
3.5 Jenis dan sumber data.....	31
3.5.1 Jenis data.....	31
3.5.2 Sumber Data.....	31

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6.1 Dokumentasi.....	32
3.6.2 Kuesioner.....	32
3.7 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.8 Metode Analisis.....	37
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2 Uji Instrumen.....	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.8.5 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan.....	50
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	50
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Akun Canva.....	51
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan.....	52
4.3 Hasil Penelitian.....	53
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	53
4.3.2 Hasil Uji Instrumen.....	55
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.3.6 Hasil Uji Hipotesis.....	60
4.4 Pembahasan.....	64
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y).....	64
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y).....	64
4.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y).....	65

BAB V PEMBAHASAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel. 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas Beserta Keterangan Interpretasinya.....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Berdasarkan pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Canva.....	50
Tabel 4.5 Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Canva.....	51
Tabel 4.6 Berdasarkan Jenis Akun Canva.....	51
Tabel 4.7 Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan.....	52
Tabel 4.8 Interval Kelas dalam Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial).....	61
Tabel 4.17 Uji F (Simultan).....	62
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rencana Anggaran Media Sosial oleh Marketer Tahun 2025.....	6
Gambar 1.2 Tren Pemasaran Media Sosial Tahun 2025.....	7
Gambar 1.3 Kegiatan User Generated Content di Instagram.....	9
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Logo Canva.....	46



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.4 Jenis Media yang Banyak diakses di Indonesia.....	4
Diagram 1.5 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Dunia.....	5
Diagram 1.6 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
Diagram 1.7 Peningkatan Pengguna Platform Canva di Dunia.....	8



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Perizinan.....	76
Lampiran 2. Dokumentasi Instrumen Penelitian.....	77
Lampiran 3. Identitas Responden.....	78
Lampiran 4. Kuesioner.....	83
Lampiran 5. Data Tabulasi.....	84
Lampiran 6. Hasil SPSS.....	87
Lampiran 7. Kartu Bimbingan.....	93
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup.....	94
Lampiran 9. Lembar Revisi.....	95

