

**PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM
@SOMETHINCMAKEUP TERHADAP BRAND IMAGE
PRODUK CUSHION (HOOMAN CUSHION)**



SKRIPSI

Syahna Anela

00000041931

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM
@SOMETHINCMAKEUP TERHADAP BRAND IMAGE
PRODUK CUSHION (HOOMAN CUSHION)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

Syahna Anela

00000041931

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Syahna Anela
NIM 00000041931
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM

@SOMETHINCMAKEUP TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK

CUSHION (HOOMAN CUSHION) merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Januari 2025



(Syahna Anela)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM
@SOMETHINCMAKEUP TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK
CUSHION (HOOMAN CUSHION)**

Oleh

Nama : Syahna Anela
NIM : 00000041931
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 10 Januari 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Arsa Widitiarsa
Utoyo
2025.01.27
20:52:02 +07'00'


Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn
NIDN 0313068201

Penguji

Digitally signed
by Intan Primadini
Date: 2025.01.27
15:04:02 +07'00'


Intan Primadini, S.Sos., M.Si
NIDN 0326098501

Pembimbing


Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
NIDN 0405099105

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugerah Bangun
Date: 2025.01.27
21:28:52 +07'00'
Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahna Anela

NIM : 00000041931

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH CONTENT MARKETING
INSTAGRAM @SOMETHINMAKEUP TERHADAP BRAND
IMAGE PRODUK CUSHION (HOOMAN CUSHION)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Januari 2025



(Syahna Anela)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa (ALLAH SWT), atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: **PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM @SOMETHINMAKEUP TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK CUSHION (HOOMAN CUSHION)** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Peneliti membutuhkan adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terasa sangat sulit bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini, jika tidak adanya bantuan dan bimbingan. Oleh karena itu, ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nicky Stephani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga, terutama Ibu dan Ayah peneliti yang selalu memberikan dukungan kasih sayang serta doa tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Farhan Ikhsan Ardiansyah yang menemani dan mendoakan peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Sahabat yang memberikan dukungan serta doa, Siti Aldestia, Rafiana Shaumi, Pusaka Titis Hening, Iola Khairunnisa, Adya Dipta Ibrahim dan Viera Amadea.

8. Pihak-pihak yang memberikan dukungan dan doa baik untuk peneliti.

Semoga skripsi kajian ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 10 Januari 2025



(Syahna Anela)



PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM @SOMETHINCMAKEUP TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK CUSHION (HOOMAN CUSHION)

(Syahna Anela)

ABSTRAK

Tingginya minat masyarakat terhadap industri kecantikan membuat persaingan *brand* kosmetik lokal yang semakin ketat dan kompetitif. Hal tersebut membuat setiap *brand* lokal berlomba-lomba dalam membangun maupun mempertahankan *brand image* produknya dengan memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk *cushion* (*Hooman Cushion*) dan seberapa besar pengaruhnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif eksplanatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada *followers* Instagram @somethincmakeup sebanyak 102 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content marketing* (X) dan *brand image* (Y). Hasil penelitian berdasarkan data dari 102 responden dengan jangkauan usia 18-34 tahun. Dalam penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* di akun instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk *cushion* (*hooman cushion*). Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai signifikansi pada tabel anova uji regresi linear sederhana yang mendapatkan hasil $0,000 < 0,05$ dan besar pengaruh *content marketing* tersebut ditemukan sebesar 72,7% terhadap *brand image* produk *cushion* (*Hooman Cushion*).

Kata kunci: *Content Marketing, Brand Image, Instagram, Somethinc*

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING
@SOMETHINCMAKEUP ON THE BRAND IMAGE OF
CUSHION PRODUCT (HOOMAN CUSHION)**

(Syahna Anela)

ABSTRACT

The high interest of society in the beauty industry has led to increasingly tight and competitive competition among local cosmetic brands. This situation has prompted each local brand to strive to build and maintain their product's brand image by utilizing content marketing as a promotional strategy. Therefore, this study aims to examine whether there is an influence of the content marketing of the Instagram account @somethincmakeup on the brand image of its cushion product (Hooman Cushion) and to determine the extent of this influence. The method used in this research is quantitative explanatory, conducted by distributing questionnaires to 102 followers of the Instagram account @somethincmakeup. The variables used in this study are content marketing (X) and brand image (Y). The study's results, based on data from 102 respondents aged 18-34 years, revealed a significant influence of content marketing on the Instagram account @somethincmakeup on the brand image of the cushion product (Hooman Cushion). This is evidenced by the significance value in the ANOVA table of the simple linear regression test, which yielded a result of $0.000 < 0.05$. The influence of content marketing was found to account for 72,7% of the brand image of the cushion product (Hooman Cushion).

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Instagram, Somethinc

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Konsep.....	13
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	14
2.2.3 <i>Brand Image</i>	18
2.3 Hipotesis Teoritis.....	21
2.4 Model Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Paradigma Penelitian	22
3.2 Metode Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep	25

3.4.1	Variabel X (<i>Content Marketing</i>)	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	Data Primer	38
3.5.2	Data Sekunder	38
3.6	Teknik Pengukuran Data	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.7.1	Uji Normalitas.....	42
3.7.2	Uji Regresi Linier Sederhana	42
3.7.3	Uji Korelasi	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Subjek/Objek Penelitian	44
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Karakteristik Responden	45
4.2.2	<i>Content Marketing</i> (X)	46
4.2.3	<i>Brand Image</i> (Y)	61
4.2.4	Uji Normalitas.....	70
4.2.5	Uji Regresi Linier Sederhana	70
4.2.6	Uji Korelasi	71
4.3	Pembahasan	72
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Simpulan.....	76
5.2	Saran	76
5.2.1	Saran Akademis	76
5.2.2	Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2 Model Penelitian.....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Content Marketing</i>	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	33
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 3.4 Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X).....	39
Tabel 3.5 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (Y).....	40
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> (X).....	41
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (Y)	42
Tabel 3.8 Pedoman Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1 Pengikut Akun Instagram @somethincmakeup... ..	45
Tabel 4.2 Melihat Konten pada akun @somethincmakeup.....	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4 Pernyataan dalam Dimensi <i>Reader Cognition</i>	46
Tabel 4.5 Pernyataan dalam Dimensi <i>Sharing Motivation</i>	49
Tabel 4.6 Pernyataan dalam Dimensi <i>Persuasion</i>	53
Tabel 4.7 Pernyataan dalam Dimensi <i>Decision Making</i>	57
Tabel 4.8 Pernyataan dalam Dimensi <i>Factors</i>	60
Tabel 4.9 Pernyataan dalam Dimensi <i>Brand Identity</i>	61
Tabel 4.10 Pernyataan dalam Dimensi <i>Brand Personality</i>	62
Tabel 4.11 Pernyataan dalam Dimensi <i>Brand Association</i>	66
Tabel 4.12 Pernyataan dalam Dimensi <i>Brand Attitude</i>	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	70
Tabel 4.14 Tabel ANOVA	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien.....	71
Tabel 4.16 Pedoman Koefisien Korelasi.....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi.....	72

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1.2 Preferensi Merek Kosmetik pada Perempuan Indonesia	2
Gambar 1.3 <i>Most Used Social Media Platforms</i>	4
Gambar 1.4 Top <i>Brand Cushion</i> Lokal	6
Gambar 1.5 <i>Journey (Somethinc Mission)</i>	7
Gambar 4.1 Akun Instagram @somethincmakeup	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	83
Lampiran B Hasil Kuesioner	90
Lampiran C Hasil Turnitin	95
Lampiran D Form Bimbingan	96
Lampiran E Curriculum Vitae	98

