

**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 (HOO MAN 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
@SOMETHINMAKEUP 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 Widityarsa
Utoyo
2025.01.27
20:52:02 +07'00'


Dr. Arsa Widityarsa 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 (HOOUMAN 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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan serta kemajuan pada industri kecantikan dapat terlihat dari pertumbuhan pesat dunia usaha yang mencapai 10,6% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan tahun 2023 (Jlexpo, 2024). Pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini, menjadi tantangan bagi setiap produsen kosmetik untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri kecantikan menjadi salah satu hal yang diminati oleh konsumen (Hamasy, 2022). Tingginya minat dari konsumen terhadap industri kecantikan memicu persaingan antar industri kecantikan yang semakin kompetitif, khususnya pada *brand* kosmetik. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya variasi merek dan berbagai jenis produk kosmetik *brand* lokal telah diperjualbelikan di pasaran seperti Somethinc, Luxcrime, ESQA, Y.O.U Beauty, Dear Me Beauty dan sebagainya.

Pada tahun 2023, Indonesia tidak hanya menjadi target pasar kosmetik tetapi juga menjadi pemeran utama. Dikutip dari data Jatim Times, kosmetik di Indonesia penjualannya semakin meningkat tiap tahun. Angka tersebut mencapai 1,8 miliar dollar AS pada tahun 2022, kemudian meningkat menjadi 2 miliar dollar pada tahun 2023. (Sanad, 2023).



Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: kediritimes.com (2023)

Produk kosmetik yang beredar di Indonesia tidak hanya merek lokal, melainkan merek luar negeri (Data Indonesia, 2022). Namun, kehadiran kosmetik *brand* luar negeri tidak memicu *brand* lokal ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia. Saat ini produk kosmetik *brand* lokal semakin diminati karena adanya harga yang lebih terjangkau dan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Kompasiana, 2023). Maka dari itu, produsen kosmetik *brand* lokal Indonesia terus meningkatkan kualitas produk, berinovasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga mampu bersaing dengan kosmetik *brand* luar negeri. Seperti yang terlihat pada hasil survei Populix, 54% masyarakat Indonesia lebih memilih kosmetik *brand* lokal. Sedangkan yang memilih kosmetik *brand* luar negeri hanya 11% responden (Sadya, 2022).



Gambar 1.2 Preferensi Merek Kosmetik pada Perempuan Indonesia

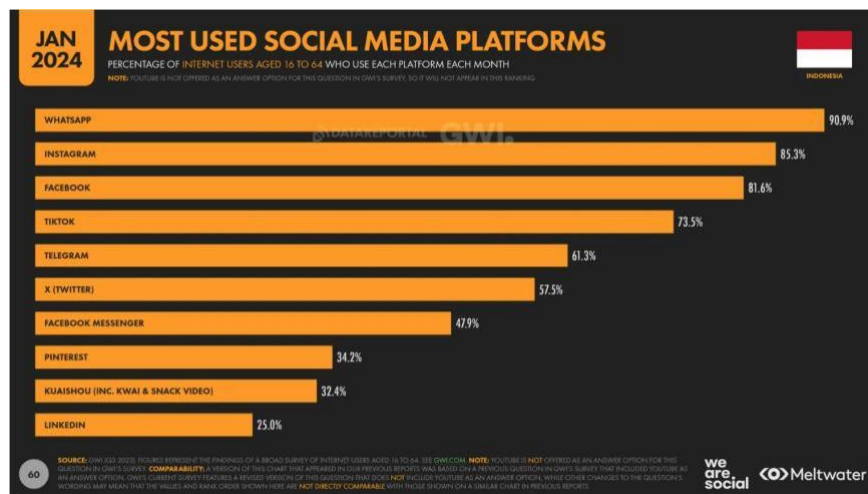
Sumber: dataindonesia.id (2022)

Pengguna internet di Indonesia tahun ketahun selalu mengalami peningkatan. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023 meningkat sebesar 78,19% dari tahun 2022 yang sebesar 77,02%. Hal itu menyatakan bahwa penduduk Indonesia yang terkoneksi jaringan internet yaitu mencapai 215,63 juta jiwa dari total populasi 275,77 juta jiwa penduduk di Indonesia. Sedangkan pada

2022 yang terkoneksi internet sebesar 210 juta jiwa, pada tahun 2023 ini mengalami peningkatan sebanyak 5 juta masyarakat yang terhubung internet (Sadya, 2023).

Bertambahnya pengguna internet menyebabkan penggunaan *platform* media sosial juga mengalami peningkatan. Terlebih lagi, teknologi digital memberi dampak yang cukup signifikan pada *platform* media sosial karena memberikan masyarakat kemudahan dalam menemukan promosi *brand* maupun produk baru. Media sosial memiliki karakteristik visual dan potensi yang signifikan dalam menjangkau audiens sehingga menjadi pilihan tepat bagi industri kecantikan maupun kesehatan menggunakan media sosial (Kaur, 2020, pp. 10-11). Saat ini, *platform* media sosial sudah menjadi *trend* bagi kegiatan pemasaran. Di mana pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang berguna untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan maupun tindakan untuk merek dan produk (Taan, 2021).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat dan semakin berkembang saat ini adalah Instagram (We Are Social, 2024). Jumlah pengguna aktif Instagram yang massif dapat menjadi kesempatan emas bagi pelaku usaha. Seperti menurut data survei *We Are Social*, Instagram memiliki 85,3% pengguna di Indonesia (We Are Social, 2024). Instagram merupakan situs jejaring sosial yang dapat digunakan untuk berbagi dan mengambil gambar, mengunggah gambar serta dapat memakai efek yang tersedia (Albarran, 2013). *Platform* media sosial Instagram menyediakan lebih banyak eksistensi visual dengan deskripsi tekstural (Sokolova, 2020), maka dianggap lebih sesuai untuk memperkenalkan serta menawarkan produk menarik bagi audiens yang menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan situs ini.



Gambar 1.3 *Most Used Social Media Platforms*

Sumber: We Are Social (2024)

Instagram menjadi wadah bagi kegiatan *social media marketing*. Blakeman (2018, p. 16) berpendapat bahwa *social media marketing* menjadi salah satu *tools* strategi pemasaran dalam pengelolaan media sosial yang berguna bagi perusahaan jika ingin membangun *brand awareness*, mendapat masukan, memperluas jangkauan konsumen atau pelanggan. Konsumen termotivasi membeli suatu produk karena adanya unsur dorongan dan kebutuhannya. Ketika melihat merek yang berbeda, maka akan memicu emosi serta citra yang berbeda pula (Kucuk, 2019).

Oleh karena itu, konten informatif yang dikemas dalam bentuk menarik, interaktif dan menghibur dapat meningkatkan nilai merek tersebut bagi konsumen. Kegiatan pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *content marketing*. *Content marketing* menurut Vinerean (2017, p. 97) merupakan bagian penting dari strategi pemasaran *online* yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan secara organik. Dari sinilah kepribadian dan sikap konsumen terhadap merek, pengaruh lingkungan serta komunikasi antar merek dengan konsumen akan mempengaruhi citra merek (İşoraité, 2018).

Brand image atau citra merek merupakan interpretasi ulang dari seluruh persepsi pada suatu merek yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman konsumen maupun pelanggan terhadap merek di masa lalu (Sitorus, 2022, p. 105).

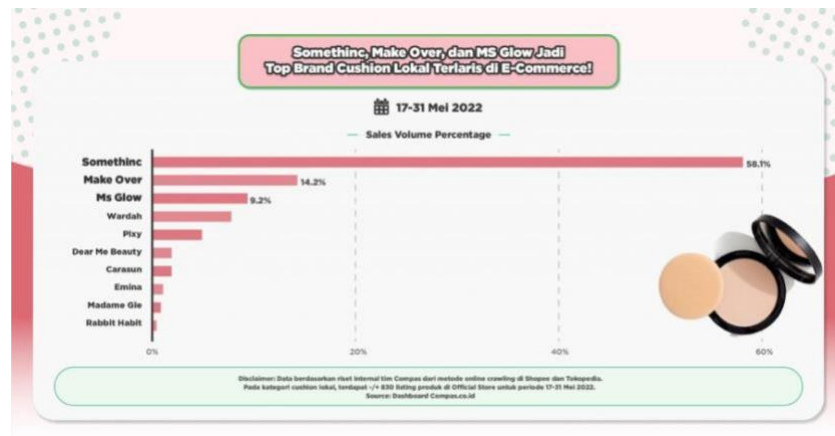
Pemaknaan tersebut dapat diartikan sebagai ingatan yang ada pada benak konsumen terhadap suatu merek, baik itu positif atau negatif. Jika memiliki *brand image* yang positif, maka produsen akan mendapatkan manfaat seperti lebih dikenal oleh konsumen dan konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk yang memiliki *brand image* positif. Sedangkan, jika memiliki *brand image* negatif akan membuat konsumen yang ingin membeli produk menjadi lebih mempertimbangkannya kembali (Sitorus, 2022, p. 105).

Utomo (2017) mengemukakan pendapatnya bahwa *brand image* merupakan anggapan terhadap merek yang direfleksikan konsumen dalam berpegang pada ingatan konsumen. Oleh karena itu, pemasar terutama produsen kosmetik *brand* lokal penting untuk mengembangkan *brand image* yang kuat. *Brand image* yang telah terbentuk dalam benak konsumen mampu untuk membangun kepercayaan pada produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini juga didukung dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat menggunakan produk tersebut (Sari & Nuvriasari, 2018). Beberapa *brand* kosmetik lokal di Indonesia menggunakan Instagram sebagai kegiatan *social media marketing* seperti Luxcrime, Dear Me Beauty, By Lizzie Parra serta Somethinc yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

Somethinc yang merupakan *brand* kosmetik lokal, menggunakan Instagram sebagai kegiatan *social media marketing*. Penelitian yang dilakukan merujuk pada *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup. Akun tersebut digunakan oleh *brand* Somethinc khusus untuk menyebarluaskan informasi terkait produk *make up* mereka. Penelitian ini berfokus pada salah satu produk *make up* Somethinc yaitu, *Hooman Cushion*. Upaya untuk mempertahankan *brand image* juga dilakukan oleh *brand* Somethinc melalui *content marketing*-nya.

Somethinc menjadi peringkat nomor satu pada kategori *brand cushion* lokal terlaris dalam jangka waktu 17-31 Mei 2022 (Kompas, 2022). *Beauty brand* yang memiliki *tagline* “Be You, Be Somethinc!” ini berhasil meningkatkan penjualan produk *cushion* hingga mencapai 58,11% (Kompas, 2022). Meningkatnya

penjualan produk *cushion* terjadi karena strategi pemasaran Somethinc yang lebih kuat dibandingkan lainnya sehingga dapat meyakinkan dan memberi kepercayaan pada konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus (Rukmana, 2022).



Gambar 1.4 Top *Brand Cushion* Lokal

Sumber: Compas.co.id (2022)

Strategi *content marketing* Somethinc terkait produk *Hooman Cushion* tampil menonjol di Instagram karena adanya pendekatan strategis yang inovatif dan tepat sasaran dengan mengusung keberagaman (*diversity*). Berawal dari banyaknya permintaan konsumen kepada Somethinc untuk membuat *shade cushion* sesuai dengan warna kulit masyarakat Indonesia karena keberagaman warna kulit yang luas di Indonesia tidak sepenuhnya terwakili oleh produk kecantikan yang ada di pasaran terutama produk *cushion* (Farhana, 2020). Hal tersebut juga menjadi keresahan bagi salah satu *beauty vlogger* asal papua, yaitu Lifni Sanders yang beranggapan bahwa tidak ada satu pun *cushion* dari *brand* lokal sesuai dan cocok untuk kulit masyarakat Indonesia (Farhana, 2020). Oleh karena itu, secara tanggap Somethinc merealisasikan keresahan konsumen dengan melakukan kolaborasi bersama Lifni Sanders dan meluncurkan 4 *shades* untuk merayakan keberagaman (*diversity*) budaya Indonesia, termasuk warna kulit masyarakat Indonesia (Farhana, 2020).

Seiring berjalannya waktu, *cushion* Somethinc mendapat tanggapan positif dan disambut hangat oleh para *beauty enthusiast*. Keberagaman (*diversity*) yang diusung oleh Somethinc dalam peluncuran produk, berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dengan konsumen. Dengan memperkenalkan *shades cushion* secara bertahap melalui *content marketing* Instagram, Somethinc tidak hanya sekedar memberikan produk tetapi juga mempertahankan *image* positif yang telah dibangun sejak awal. Terlihat pada unggahan Instagram @somethincmakeup mengenai “*Somethinc Journey*” bahwa Somethinc berupaya dengan mengeluarkan *shades cushion* secara bertahap. Sampai akhirnya terwujud 14 *shades* dengan nuansa keberagaman (*diversity*) yang dirancang khusus untuk mewakili warna kulit Indonesia (Somethinc, 2023). Peluncuran *Hooman Cushion* ini menjadi cerminan dari komitmen Somethinc untuk mempertahankan citra merek yang kuat dan relevan dengan kebutuhan pasar.



Gambar 1.5 *Journey (Somethinc Mission)*

Sumber: Instagram @somethincmakeup (2023)

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya minat masyarakat terhadap industri kecantikan membuat persaingan *brand* kosmetik lokal yang semakin ketat dan kompetitif. Di tengah persaingan *brand* kosmetik lokal, *image* menjadi salah satu hal yang krusial bagi produk suatu *brand*. Hal tersebut membuat setiap *brand* lokal berlomba-lomba

dalam membangun maupun mempertahankan *brand image* produknya dengan memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi promosi.

Somethinc yang merupakan *brand* kosmetik lokal sangat aktif dalam melakukan kegiatan *content marketing* terkait produknya. Maka dari itu, penelitian ini berusaha melihat bagaimana Somethinc yang memiliki *image* positif mengenai *diversity* dapat mempertahankan *brand image*-nya melalui *content marketing* di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas terdapat pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk (*Hooman Cushion*)?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk (*Hooman Cushion*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk (*Hooman Cushion*).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk (*Hooman Cushion*).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi dan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang juga ingin melakukan penelitian mengenai *content marketing* dalam membangun *brand image* sebuah *brand*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi terkait pemanfaatan *content marketing* sebagai strategi promosi untuk membangun maupun mempertahankan *brand image* kosmetik *brand* lokal yang mulai kompetitif dan kekuatan media sosial Instagram.



BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi untuk memudahkan penulisan. Antara lain:

Penelitian pertama dilakukan oleh Arya Mumpuni dan Leni Cahyani dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Konsumen Pada *Comfort Of Chocolate* Tahun 2020” memiliki persamaan konsep yang digunakan yaitu, *content marketing* dan *brand image*. Namun, terdapat perbedaan pada sumber dari konsep *brand image*. Penelitian ini menggunakan konsep *brand image* menurut Permana dan Haryanto (2016). Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing comfort of chocolate* melalui Instagram terhadap konsumen mendapatkan hasil penelitian yang dinilai baik oleh responden dan didapatkan hasil yang signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Qayyum Deyatari Pangestu dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh dari *content marketing* di Instagram dalam membangun *brand image* Disney+ Hotstar selama pandemic COVID-19. Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya, hanya penelitian ini yang menggunakan 6 variabel yaitu X1 (*reader cognition*), X2 (*sharing motivation*), X3 (*persuasion*), X4 (*decision making*) dan X5 (*life factors*) sebagai variabel independen dan Y (*brand image*) sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini *content marketing* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel *brand image*, akan tetapi variabel *persuasion* memiliki pengaruh *negative* terhadap variabel *brand image*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Fadillah Aulia Latief Sultoni dan Oktaviana Purnamasari dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap *Brand Image* (Survei Pada *Followers* Instagram @sehataqua)” penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui seberapa kuat pengaruh dari konten Instagram Aqua

terhadap *brand image*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara konten Instagram aqua terhadap *brand image*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Risya Syafira dengan judul “Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh isi konten media sosial akun Instagram @erigostore terhadap *brand image* Erigo. Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara isi konten media sosial Instagram terhadap *brand image* erigo.

Penelitian kelima dilakukan oleh Eka Prasetyo dan Salman dengan judul “Pengaruh Konten Promosi di Instagram @ariefmuhammad terhadap *Brand Image*”. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh konten promosi di Instagram Arief Muhammad terhadap baso aci akang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara konten promosi baso aci akang di Instagram @ariefmuhammad terhadap *brand image*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ayu Widya Lestari & Aan Setiadarma dengan judul “Pengaruh *Social Media Content* Instagram @BYU.ID terhadap *Brand Image* Provider Digital BY. U” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Social Media Content* Instagram @byu.id terhadap *Brand Image* Provider Digital BY. U. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *social media content* pada Instagram @byu.id terhadap *brand* provider digital By.U.

Setelah menjabarkan penelitian terdahulu, terlihat dari segi konsep, variabel dan sebagainya hanya terdapat sedikit perbedaan. Namun, bukan berarti hal tersebut membuat setiap peneliti tidak bisa menemukan kebaruan pada penelitiannya. Oleh karena itu, kebaruan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram @somethincmakeup Terhadap *Brand Image* Produk *Cushion* (Hooman *Cushion*)” milik peneliti yaitu selain fokus pada hubungan *content marketing* dan *brand image*, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana representasi keberagaman

(*diversity*) terkait warna kulit Indonesia dapat mempengaruhi citra merek produk *Hooman Cushion* yang dipromosikan melalui Instagram @somethincmakeup.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
Mumpuni, A. & Cahyani, L. (2021) Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort of Chocolate Tahun 2020	Mengetahui pengaruh <i>Content Marketing</i> melalui Instagram terhadap <i>Brand Image</i> konsumen pada <i>Comfort of Chocolate</i> .	- <i>Content Marketing</i> - <i>Brand Image</i>	Kuantitatif Deskriptif	Hasil variabel X sebesar 83% yang masuk dalam kategori baik pada garis kontinum. Hal tersebut menunjukkan, <i>content marketing</i> yang dilakukan Co.Choc dinilai baik oleh responden. Hasil variabel Y sebesar 88% yang masuk dalam kategori sangat baik pada garis kontinum. Hal tersebut menunjukkan, <i>brand image</i> Co.Choc konsumen terhadap Co.Choc sangat baik di nilai oleh responden.
Pangestu, Q. D. (2022) Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar di Masa Pandemi Covid-19	Mengetahui adanya pengaruh dari <i>content marketing</i> di Instagram dalam membangun <i>brand image</i> Disney+ Hotstar selama pandemic COVID-19.	- S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>) - <i>Content Marketing</i> - <i>Brand Image</i>	Kuantitatif Deskriptif	Variabel <i>content marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel <i>brand image</i> . Namun, variable <i>persuasion</i> memiliki pengaruh negatif terhadap variabel <i>brand image</i> (Y).

Sultoni, F. A. L., & Purnamasari, O. (2024) Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap Brand Image (Survei Pada Followers Instagram @sehataqua)	Mengetahui seberapa kuat pengaruh dari konten Instagram Aqua terhadap <i>brand image</i> .	- Konten Instagram - <i>Brand Image</i>	Kuantitatif dengan metode survei	Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang cukup tinggi dengan jumlah sebesar 61% konten Instagram Aqua terhadap <i>brand image</i> . Sedangkan 39% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian.
Syafira, R. (2023) Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Erigo	Mengetahui pengaruh isi konten media sosial akun Instagram @erigostore terhadap <i>brand image</i> Erigo.	- Media Sosial - <i>Brand Image</i>	Kuantitatif Statistik	Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara isi konten media sosial Instagram terhadap <i>brand image</i> erigo. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji T yang memperoleh nilai sebesar 0.722 yang berarti memiliki pengaruh signifikan.
Prasetio, E. & Naning, S. (2023) Pengaruh Konten Promosi di Instagram @ariefmuhammad terhadap Brand Image	Mengetahui pengaruh konten promosi di Instagram Arief Muhammad terhadap baso aci akang.	Stimulus dan Respon	Kuantitatif dengan metode survei	Hasil menunjukkan adanya pengaruh konten promosi baso aci akang di Instagram terhadap brand image sebesar 36,8%, sementara sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian.
Lestari, A. W., & Setiadarma, A. (2022) Pengaruh Social Media Content Instagram @BYU.ID terhadap Brand Image Provider Digital BY. U	Mengetahui seberapa besar pengaruh dari Social Media Content Instagram @byu.id terhadap Brand Image Provider Digital BY. U	- Komunikasi Pemasaran Digital - <i>Social Media Marketing</i> - <i>Social Media Content</i> - Instagram - <i>Brand Image</i> - <i>Cognitive Response Theory</i>	Kuantitatif Eksplanatif metode survei	Hasil uji koefisien determinasi sebesar 34,2% dan uji hipotesis dengan t hitung sebesar 7,135. Menunjukkan adanya pengaruh yang cukup berarti antara sosial media content pada Instagram @byu.id terhadap brand image provider digital By. U.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

2.2 Konsep

2.2.1 *Social Media Marketing*

Media sosial menjadi sensasi terbaru di internet yang berhasil menarik minat jutaan orang (Albarran, 2013, p. 86). Istilah media sosial dapat diuraikan menjadi kata “sosial” yang menggambarkan sifat manusia sebagai makhluk sosial dan “media” yang merujuk pada *platform* tempat informasi dipublikasikan (Coles, 2015). Media sosial meliputi alat maupun digital yang memungkinkan individu bersosialisasi melalui sebuah web. *Social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial atau jaringan sosial untuk memasarkan produk, perusahaan maupun merek (Clow, 2018, p. 294). Tujuan dari *social media marketing* yaitu, untuk menjaga keterlibatan pelanggan dengan sebuah merek serta meningkatkan penjelasan merek tersebut (Clow, 2018, p. 294).

Menurut pendapat Tuten dan Solomon (2017), *social media marketing* memanfaatkan teknologi dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan pendapat menurut Pham dan Gammoh (2015), *social media marketing* adalah suatu proses perusahaan ketika menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan pemasaran *online* di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingan.

2.2.2 *Content Marketing*

Content marketing merupakan suatu proses promosi bisnis atau *brand* melalui tulisan, *video* dan *audio* baik secara *online* maupun *offline* (Pasaribu, 2021, p. 132). Terdapat pula pendapat dari ahli *content marketing* yaitu, Pulizzi (2014) yang mengatakan bahwa *content marketing* merupakan proses bisnis dan *marketing* dalam membuat serta mendistribusikan *content* yang berharga dengan tujuan menarik, memperoleh, serta mengikat target audiens untuk melakukan suatu hal yang menguntungkan.

Content marketing menurut Kotler (2016) merupakan strategi pemasaran yang membutuhkan pembuatan, pengelolaan serta memperkuat

konten dengan kualitas tinggi, relevan dan bermanfaat bagi audiens. Berikut langkah-langkah *content marketing* menurut Kotler (2016):

1. *Goal Setting*, terlebih dahulu menentukan *goal* dengan jelas, jika *goal* tidak sesuai maka perusahaan akan tersesat pada saat membuat konten.
2. *Audience Mapping*, setelah terciptanya tujuan perusahaan harus menentukan audiens yang menjadi target.
3. *Content Ideation & Planning*, melakukan perencanaan yang matang untuk menemukan sebuah ide mengenai konten yang ingin diciptakan. Berhasilnya *content marketing* dapat dipastikan jika menggunakan topik dan format yang relevan serta narasi yang andal.
4. *Content Creation*, dalam hal ini menjadi tahap yang paling utama. Tanpa adanya kualitas maka konten yang dibuat dapat menjadi dampak buruk bagi perusahaan.

Adapun 5 dimensi *content marketing* menurut Karr (2016), antara lain:

1. *Kognisi Pembaca (Reader Cognition)*
Merupakan tanggapan dari audiens terkait isi konten. Keragaman konten yang dibuat seperti *visual*, *audio* diperlukan dan mudah dimengerti agar dapat menjangkau semua audiens. Dengan menambahkan visual atau memvisualisasikan presentasi verbal maka dapat meningkatkan kemampuan pemahaman audiens terhadap konten yang disampaikan. Mengeksekusi konten yang interaktif juga dapat meningkatkan pengalaman kinestetik sehingga dapat mendorong pemahaman yang lebih dalam. Penelitian ini menggunakan 2 indikator dalam dimensi *reader cognition* menurut Karr (2016), yaitu:

- a. *Visualization*: Visual akan mendukung dan meningkatkan pemahaman audiens terkait konten yang disampaikan (berupa tulisan/*caption*, foto, *video*, infografis).
- b. *Interactive*: Konten tidak hanya berisikan informasi tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi.

2. Berbagi Motivasi (*Sharing Motivation*)

Audiens akan membagikan konten dengan tujuan masing-masing seperti meningkatkan nilai diri di hadapan orang lain, terlibat dalam komunikasi, serta memperluas koneksi. Jika konten yang didistribusikan memiliki *value* akan memicu audiens membagikannya kepada teman, keluarga maupun kerabat. Maka, hal tersebut menjadi sangat penting dalam media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Penelitian ini menggunakan 5 indikator dalam dimensi *sharing motivation* menurut Karr (2016), yaitu:

- a. *Value*: Konten mengandung isi yang bernilai dan mengedukasi.
- b. *Identity*: Konten dapat mendefinisikan identitas merek pada konsumen.
- c. *Network*: Isi konten dapat meningkatkan dan menjaga hubungan antar audiens.
- d. *Involvement*: Tingkat keterlibatan atau partisipasi audiens terhadap konten.
- e. *Causes*: Konten berisikan informasi mengenai suatu tujuan atau merek.

3. Persuasif (*Persuasion*)

Konten dapat mengajak, menarik serta meyakinkan audiens atau calon konsumen untuk melakukan suatu tindakan memilih sebuah produk. Penelitian ini menggunakan 3 indikator dalam dimensi *persuasion* menurut Karr (2016), yaitu:

- a. *Liking*: Isi konten dapat menarik perhatian audiens.
- b. *Reciprocity*: Konten yang menampilkan tindakan konsumen lain akan mempengaruhi audiens dalam menentukan tindakan mereka sendiri.
- c. *Consensus*: Kesepakatan umum yang tercipta di kalangan audiens.
- d. *Scarcity*: Mendorong ketertarikan audiens untuk melakukan tindakan.
- e. *Consistency*: Konsistensi dalam penyampaian konten akan lebih mempengaruhi keyakinan audiens dalam memilih produk.

4. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Setiap audiens akan terpengaruh oleh berbagai hal seperti kepercayaan, fakta, emosi serta efisiensi saat mengambil keputusan. Konten yang di produksi dapat tersampaikan jika terdapat keseimbangan antara konten dengan hal tersebut. Penelitian ini menggunakan 3 indikator dalam dimensi *decision making* menurut Karr (2016), yaitu:

- a. *Facts*: Konten yang berisikan fakta (kebenaran) terkait produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan.
- b. *Emotion*: Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh emosi audiens terhadap konten.
- c. *Trust*: Tingkat kepercayaan terhadap produk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.
- d. *Efficiency*: Pengambilan keputusan secara optimal.

5. Faktor (*Factors*)

Dalam mendistribusikan konten harus memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi audiens. Konten diharapkan dapat menyesuaikan faktor eksternal dan internal audiens. Penelitian ini menggunakan 2 indikator dalam dimensi *factors* menurut Karr (2016), yaitu:

- a. *Internal*: Konten memperhatikan faktor internal dari audiens.
- b. *External*: Konten memperhatikan faktor eksternal dari audiens.

Berdasarkan pengertian konsep *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terlihat bahwa kedua hal tersebut saling melengkapi dalam strategi pemasaran *online*. *Content Marketing* berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan bermanfaat, sementara *Social Media Marketing* berfungsi sebagai saluran untuk mendistribusikan sebuah konten yang memungkinkan merek untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan audiens.

2.2.3 Brand Image

Merek merupakan istilah atau frasa yang digunakan sebagai nama sebuah produk, garis produk atau perusahaan. Pengelolaan *brand image* (citra merek) suatu organisasi menjadi elemen kritis dalam pengembangan rencana komunikasi pemasaran yang sukses (Clow, 2018, p. 42). *Brand image* (citra merek) suatu perusahaan akan mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis terhadap organisasi secara keseluruhan serta produk atau garis produk individu yang dimiliki.

Coaker (2021) mengemukakan pendapatnya bahwa *brand image* (citra merek) adalah interpretasi ulang dari seluruh persepsi pada suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan dengan merek di masa lalu.

Sedangkan menurut Kotler, *et al.*, (2019) merek bukan hanya sekedar nama ataupun simbol, melainkan menjadi elemen krusial dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Terdapat pula pendapat menurut Mcpheron (2021) apabila suatu merek memiliki citra yang positif dibenak pelanggan, maka akan membuat pelanggan melakukan pembelian produk kembali. Adapun sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra

yang negatif, kemungkinan kecil tidak melakukan pembelian produk kembali (Mcpheron, 2021).

Terdapat pula manfaat *brand image* (citra merek) menurut Sitorus, S. A. *et al.*, (2022, p. 106) bagi konsumen dan perusahaan, antara lain:

1. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
2. Sebuah perusahaan dapat mengembangkan beberapa jenis produk dengan memanfaatkan citra positif yang sudah dimiliki dan terbentuk oleh merek produk lama.

Menurut Kotler *et al.*, (2019) *brand image* (citra merek) memiliki beberapa dimensi, antara lain:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand Identity, meliputi ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi warna yang digunakan, seperti apa bentuk serta label pada kemasan, motto atau slogan dan lain sebagainya. *Brand identity* berguna untuk mempermudah para konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan untuk membedakan dengan produk lainnya ataupun merek milik pesaing. Terdapat 2 indikator dalam *brand identity* menurut Kotler *et al.*, (2019), yaitu:

- a. Mengenali: Elemen maupun bentuk yang mudah dikenali oleh audiens.
- b. Membedakan:

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Brand Personality, meliputi atribut atau karakteristik yang dimiliki sebuah merek. *Brand personality* berguna untuk mempermudah para konsumen maupun pelanggan dalam

membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya, sikap tegas, senyuman ramah, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian dan sebagainya. Terdapat 5 indikator dalam *brand personality* menurut Aaker (2014), yaitu:

- a. *Sincerity*: Merek mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan perhatian terhadap konsumen.
- b. *Excitement*: Merek dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.
- c. *Competence*: Merek memiliki kredibilitas di bidangnya.
- d. *Sophistication*: Merek menawarkan keunggulan yang memberikan kesan keterbaruan.
- e. *Ruggedness*: Merek mampu bertahan ditengah persaingan pasar.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand Association, mencakup hal-hal terkait sebuah merek seperti, keunikan yang ditawarkan dari suatu produk, aktivitas *sponsorship* ataupun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai isu terkait merek, adanya simbol dan makna khusus yang kuat terkait dengan suatu merek. Terdapat 2 indikator dalam *brand association* menurut Kotler *et al.*, (2019), yaitu:

- a. Keunikan: Merek menciptakan pengalaman maupun pendekatan yang berbeda dibandingkan merek lainnya.
- b. Makna: Merek membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens.

4. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Brand Attitude, merupakan hal yang berkaitan dengan sikap merek serta interaksi antar merek dengan konsumen dalam menawarkan nilai atau manfaat sebuah produk. Hal tersebut

mencakup sikap perusahaan, sikap pemilik merek, aktivitas ataupun atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan. Terdapat 2 indikator dalam *brand attitude* menurut Kotler *et al.*, (2019), yaitu:

- a. Nilai: Merek memiliki nilai yang dipertahankan.
- b. Sikap: Sikap positif yang ditawarkan pada konsumen.

2.3 Hipotesis Teoritis

H₀: Tidak terdapat pengaruh *content marketing* Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk *cushion* (*hooman cushion*).

H₁: Terdapat pengaruh *content marketing* Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk *cushion* (*hooman cushion*).

2.4 Model Penelitian



Tabel 2.2 Model Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti dan menggambarkan sifat serta luasnya rumusan masalah yang perlu dijawab dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme yaitu, pendekatan dalam ilmu sosial yang mengkombinasikan logika deduktif dengan pengamatan empiris yang akurat terhadap perilaku individu untuk mengidentifikasi dan mengonfirmasi seperangkat hukum sebab-akibat (kausal) probabilistik yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum dalam aktivitas manusia (Neuman, 2014, p. 97).

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2018) mengemukakan pendapatnya bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan pada positivisme, guna untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Angka memegang peran krusial dalam penelitian kuantitatif karena dapat menggambarkan serta menjelaskan atas apa yang telah diamati oleh peneliti (Scharrer, 2021). Sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk mencari penjelasan mengenai terjadinya suatu peristiwa atau fenomena dengan hasil penelitian yang menggambarkan hubungan sebab akibat (Priyono, 2016, p.36).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengamati pengaruh hubungan antara dua variabel serta menentukan signifikansi sebab-akibat. Oleh karena itu, memilih kuantitatif dengan sifat eksplanatif sesuai dengan penelitian ini yang berusaha melihat apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* Instagram terhadap *brand marketing* produk *hooman cushion* dan seberapa besar pengaruhnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode survei. Memilih metode survei untuk mendukung tujuan penelitian. Apabila peneliti membutuhkan populasi yang besar, metode survei memungkinkan peneliti untuk

mengumpulkan data numerik yang terstruktur secara efisien. Peneliti memerlukan alat bantu statistik untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari pengelolaan data hasil survei. Dalam mengumpulkan data tersebut, penelitian ini akan menggunakan kuesioner *online* karena menyebarkan kuesioner secara *online* akan mempermudah peneliti dalam menjangkau responden (Kriyantono, 2021, pp. 155-156). Oleh karena itu, peneliti menggunakan *google form* untuk disebarkan kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan total keseluruhan objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis (Kriyantono, 2021, p. 313). Populasi juga disebut sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian (Kriyantono, 2021, p. 313). Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, pengikut (*followers*) Instagram @somethincmakeup dengan jumlah 127 ribu per Oktober 2024.

Pengikut (*followers*) Instagram @somethincmakeup merupakan audiens langsung yang terhubung dengan *brand* dan produk makeup Somethinc. Hal tersebut menjadikan mereka sebagai kelompok yang dianggap sudah lebih mengenal dan melihat secara langsung unggahan konten makeup terutama produk *Hooman Cushion*. Oleh karena itu, memilih pengikut (*followers*) Instagram @somethincmakeup sebagai populasi akan lebih sesuai bagi peneliti untuk melihat bagaimana pengaruh *content marketing* Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk *Hooman Cushion*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik populasi yang digunakan dalam suatu penelitian (Kriyantono, 2021, p. 313). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mempertimbangkan kriteria tertentu dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Kriyantono, 2021, p. 318). Berikut kriteria responden yang telah ditentukan:

1. Melihat konten pada akun @somethincmakeup terkait produk *Hooman Cushion*.
2. Perempuan
3. Usia 18-34 tahun.

Dalam menentukan responden, peneliti menemukan hasil survei sebanyak 54% perempuan Indonesia lebih memilih kosmetik *brand* lokal (Data Indonesia, 2022). Kemudian, peneliti menemukan hasil survei pengguna Instagram didominasi oleh rentang usia 18-34 tahun (Good Stats, 2023). Berdasarkan kedua hasil survei tersebut, menetapkan jenis kelamin perempuan karena perempuan merupakan kelompok dominan penggunaan kosmetik termasuk memilih *brand* lokal. Sementara itu, rentang usia 18-34 merupakan kelompok yang aktif dalam penggunaan Instagram. Oleh karena itu, memilih responden dengan kriteria tersebut akan lebih relevan bagi peneliti untuk melihat bagaimana *content marketing* Instagram @somethincmakeup dapat mempertahankan *brand image* produk *Hooman Cushion*.

Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel menurut Fraenkel & Wallen (1993) yang menyatakan bahwa untuk jenis penelitian korelasional setidaknya ada 50 responden yang dilibatkan dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan tersebut penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil angka 100 responden karena jumlah populasi relatif besar yaitu 127.000.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

3.4.1 Variabel X (*Content Marketing*)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Content Marketing*

CONTENT MARKETING (Karr, 2016)				
Dimensi	Indikator	Keterangan	Pernyataan	Skala
<i>Reader Cognition</i>	<i>Visualization</i>	Visual akan mendukung dan meningkatkan pemahaman audiens terkait konten yang disampaikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup menampilkan kegunaan produk <i>Hooman Cushion</i> dengan visual yang menarik. 2. Instagram @somethincmakeup menyajikan konten promosi dengan visual yang mudah dipahami oleh audiens. 3. Kombinasi antara visual <i>feeds</i> dengan <i>caption</i> pada konten <i>Hooman Cushion</i> mampu meningkatkan pemahaman audiens terkait produknya. 	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
	<i>Interactive</i>	Konten tidak hanya berisikan informasi tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup menciptakan ruang bagi audiens untuk menanggapi kontennya melalui kolom komentar. 	

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Tautan yang tersedia dalam konten <i>Story</i> terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu menarik perhatian audiens. 3. Konten Instagram @somethincmakeup mendorong interaksi audiens dengan menyediakan kuis terkait produk. 4. Konten promosi terkait <i>giveaway</i> produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong interaksi audiens melalui komentar. 	
<i>Sharing Motivation</i>	<i>Value</i>	Konten mengandung isi yang mengedukasi dan bernilai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi berupa solusi makeup yang bermanfaat. 2. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi berupa pilihan warna <i>shades</i> yang cocok dengan warna kulit. 3. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi terkait manfaat menggunakan produk <i>Hooman Cushion</i>. 	

			4. Instagram @somethincmakeup memberikan konten inspiratif mengenai keberagaman kulit Indonesia.	
	<i>Identity</i>	Konten dapat mendefinisikan identitas merek pada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna yang digunakan pada konten produk <i>Hooman Cushion</i> membuat audiens mudah mengenali produknya. 2. Penempatan Logo Somethinc dalam konten membantu audiens langsung mengenali mereknya. 	
	<i>Network</i>	Isi konten dapat meningkatkan dan menjaga hubungan dengan audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup melibatkan audiens dalam diskusi terkait produk. 2. Konten Instagram @somethincmakeup mampu mendorong audiens untuk membagikan kontennya kepada orang lain. 	
	<i>Involvement</i>	Tingkat keterlibatan atau partisipasi audiens terhadap konten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup mendorong audiens untuk mencari tahu lebih dalam terkait produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Konten Instagram @somethincmakeup membuat audiens 	

			<p>tidak terpengaruh dengan penilaian orang lain terhadap warna kulitnya.</p> <p>3. Konten Instagram @somethincmakeup membuat audiens merasa puas dengan warna kulit yang dimiliki.</p>	
	<i>Causes</i>	Konten berisikan informasi mengenai suatu tujuan dari merek.	<p>1. Konten Instagram @somethincmakeup menginspirasi audiens untuk mendukung keberagaman (<i>diversity</i>) yang disampaikan melalui konten produk <i>Hooman Cushion</i>.</p> <p>2. Konten Instagram @somethincmakeup mampu menyampaikan tujuan Somethinc sebagai merek yang peduli terhadap kulit Indonesia.</p>	
<i>Persuasion</i>	<i>Liking</i>	Isi konten dapat menarik perhatian audiens.	<p>1. Konten Instagram @somethincmakeup mampu menampilkan kesan positif dari produk <i>Hooman Cushion</i>.</p> <p>2. Konten Instagram @somethincmakeup terkait tutorial makeup dengan produk <i>Hooman</i></p>	

			<i>Cushion</i> membuat audiens tertarik dengan produknya.	
	<i>Reciprocity</i>	Konten yang menampilkan tindakan konsumen lain akan mempengaruhi audiens dalam menentukan tindakan mereka sendiri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang menampilkan ulasan positif dari pengguna terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik dengan produknya. 2. Konten kolaborasi dengan <i>influencer</i> terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu meningkatkan kredibilitas produknya. 	
	<i>Consensus</i>	Kesepakatan umum yang tercipta di kalangan audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup menunjukkan mayoritas <i>platform e-commerce</i> (Shopee) yang digunakan oleh masyarakat. 2. Konten Instagram @somethincmakeup menunjukkan mayoritas <i>platform e-commerce</i> (Tiktok) yang digunakan oleh masyarakat. 	
	<i>Scarcity</i>	Mendorong ketertarikan audiens untuk melakukan tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten promosi terkait potongan harga produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik untuk melakukan tindakan. 	

			2. Konten promosi terkait <i>giveaway</i> produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik untuk melakukan tindakan.	
	<i>Consistency</i>	Konsistensi dalam penyampaian konten dapat mempengaruhi keyakinan audiens dalam memilih produk.	1. Instagram @somethincmakeup konsisten dalam mempublikasikan konten produk <i>Hooman Cushion</i> secara berkala. 2. Penggunaan hashtag #YourOnlyLimit pada konten Instagram @somethincmakeup secara konsisten dapat mempengaruhi keyakinan audiens dalam memilih produk.	
<i>Decision Making</i>	<i>Facts</i>	Konten yang berisikan fakta (kebenaran) terkait produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan.	1. Konten Instagram @somethincmakeup menyajikan informasi yang akurat terkait manfaat produk <i>Hooman Cushion</i> . 2. Konten instagram @somethincmakeup menampilkan testimoni pengguna produk <i>Hooman Cushion</i> dengan menyertakan hasil nyata.	

	<i>Emotion</i>	Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh emosi audiens terhadap konten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup mampu membangun emosi positif audiens saat melihat konten produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Konten Instagram @somethincmakeup sesuai dengan ketertarikan audiens. 	
	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan terhadap produk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup yang menampilkan keunggulan produk <i>Hooman Cushion</i> dapat dipercaya. 2. Konten Instagram @somethincmakeup mendorong pengambilan keputusan terkait produk <i>Hooman Cushion</i>. 	
	<i>Efficiency</i>	Pengambilan keputusan secara optimal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup terkait produk <i>Hooman Cushion</i> dapat membuat audiens cepat dalam mengambil keputusan. 	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<i>Life Factors</i>	<i>Internal</i>	Konten memperhatikan faktor internal dari audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup dapat membantu audiens memahami <i>shades</i> produk <i>Hooman Cushion</i> yang sesuai dengan kebutuhan. 2. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan solusi makeup sesuai kebutuhan audiens. 	
	<i>External</i>	Konten memperhatikan faktor eksternal dari audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup yang menampilkan <i>review</i> produk mampu menarik perhatian audiens. 	

Sumber: Olahan Peneliti (2024)



3.4.2 Variabel Y (*Brand Image*)

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

BRAND IMAGE (Kotler, 2019)				
Dimensi	Indikator	Keterangan	Pernyataan	Skala
<i>Brand Identity</i>	Mengenali	Elemen maupun bentuk yang mudah dikenali oleh audiens.	1. Menurut saya packaging produk <i>Hooman Cushion</i> memiliki desain yang unik sehingga mudah dikenali. 2. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> memiliki warna <i>packaging</i> yang kekinian sehingga mudah dikenali.	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
	Membedakan	Dapat membedakan produk atau merek milik pesaing.	1. Menurut saya nama <i>Hooman Cushion</i> mampu mencerminkan produknya yang peduli sesama tanpa memandang jenis kulit.	

<i>Brand Personality</i>	<i>Sincerity</i>	Merek mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan perhatian terhadap konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Somethinc mampu menunjukkan ketulusan dengan mendengarkan masukan dari konsumen terkait produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Saya percaya Somethinc peduli dengan kecocokan produk untuk semua warna kulit melalui pilihan <i>shades</i> yang beragam. 	
	<i>Excitement</i>	Merek dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Somethinc mampu menimbulkan antusiasme dengan meluncurkan <i>shades</i> baru setiap tahun. 2. Beragam <i>shades</i> produk Hooman Cushion yang di tawarkan membuat saya merasa tertarik untuk mencoba produknya. 	
	<i>Competence</i>	Merek memiliki kredibilitas di bidangnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Somethinc mampu menunjukkan keahlian dalam menciptakan produk makeup yang berkualitas lewat produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> menjadi produk makeup yang dapat dipercaya. 	

	<i>Sophistication</i>	Merek menawarkan keunggulan yang memberikan kesan keterbaruan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Somethinc mampu menunjukkan keunggulannya dengan menciptakan inovasi formula <i>breathable</i> pada produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> memberikan kesan baru dengan menghadirkan 14 <i>shades</i> yang mewakili kulit Indonesia. 	
	<i>Ruggedness</i>	Merek mampu bertahan ditengah persaingan pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> mampu bersaing dengan produk makeup lokal lainnya. 2. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> dapat digunakan dalam berbagai kondisi. 	
<i>Brand Association</i>	Keunikan	Merek menciptakan pengalaman maupun pendekatan yang berbeda dibandingkan merek lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> menciptakan pengalaman yang lebih personal dengan warna kulit Indonesia. 2. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> mampu merealisasikan <i>shades</i> yang sesuai warna kulit perempuan Indonesia. 	

	Makna	Merek membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya dengan Somethinc meluncurkan produk <i>Hooman Cushion</i> dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mendukung keberagaman (<i>diversity</i>). 2. Menurut saya adanya produk <i>Hooman Cushion</i> yang mewakili kulit Indonesia membuat saya lebih percaya diri dengan warna kulit yang saya miliki. 	
<i>Brand Attitude</i>	Nilai	Merek memiliki nilai yang dipertahankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Somethinc mampu mempertahankan nilainya sebagai <i>brand</i> yang menghargai keberagaman (<i>diversity</i>) dalam kecantikan lewat produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Menurut saya, Somethinc mampu mempertahankan nilainya sebagai solusi makeup yang sesuai untuk berbagai jenis kulit lewat produk <i>Hooman Cushion</i>. 	

	Sikap	Sikap positif yang ditawarkan pada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Somethinc sangat memperhatikan kebutuhan konsumen melalui produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Menurut saya Somethinc mampu memberi pesan positif mengenai penerimaan diri melalui produk <i>Hooman Cushion</i>. 	
--	-------	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti (2024)



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan peneliti untuk mengumpulkan sebuah data yang diperlukan berdasarkan sampel yang telah ditentukan (Basuki, 2021). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai teknik pengumpulan data.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber informasi langsung seperti, narasumber atau objek penelitian (Kurniawan, 2016). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan skala Likert sebagai alat pengukuran data untuk menentukan setuju atau ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek (Priyatna, 2020). Terdapat cara menghindari terjadinya jawaban netral yaitu dengan membuat responden memilih nilai 1 sampai 4 yang telah tersedia dalam kuesioner (Kriyantono, 2021, p. 275). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan cara tersebut agar terhindar dari jawaban netral.

Tabel 3.3 Skala Likert

Nilai	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Kriyantono (2021)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder bukanlah data dari sumber utama melainkan data yang diperoleh dari orang lain (Yusuf, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder seperti, studi pustaka, referensi buku dan jurnal serta data-data *online* yang sesuai dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Kriyantono (2021, p. 272) berpendapat bahwa teknik pengukuran adalah upaya peneliti dalam memberikan dan mengukur nilai berupa angka pada variabel yang di teliti. Berikut teknik pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur pernyataan dalam kuesioner tersebut agar dapat dinyatakan valid atau tidak (Sugiyono, 2018). Apabila kuesioner dikatakan valid maka pernyataan dalam kuesioner mampu digunakan untuk mengukur yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2018). Dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel maka rumus yang digunakan untuk membandingkan adalah r ($df = n - 2$) (Sugiyono, 2018). Dalam mengukur validitas, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas *Content Marketing* (X)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Reader Cognition			
X1	0, 615	0, 361	VALID
X2	0, 537		VALID
X3	0, 675		VALID
X4	0, 833		VALID
X5	0, 623		VALID
X6	0, 590		VALID
X7	0, 727		VALID
Sharing Motivation			
X8	0, 593	0, 361	VALID
X9	0, 434		VALID
X10	0, 513		VALID
X11	0, 456		VALID
X12	0, 642		VALID
X13	0, 445		VALID
X14	0, 424		VALID
X15	0, 426		VALID
X16	0, 727		VALID
X17	0, 823		VALID
X18	0, 551		VALID
X19	0, 727		VALID
X20	0, 635		VALID

Persuasion			
X21	0, 657	0, 361	VALID
X22	0, 752		VALID
X23	0, 479		VALID
X24	0, 823		VALID
X25	0, 603		VALID
X26	0, 633		VALID
X27	0, 660		VALID
X28	0, 450		VALID
X29	0, 684		VALID
X30	0, 533		VALID
Decision Making			
X31	0, 611	0, 361	VALID
X32	0, 437		VALID
X33	0, 543		VALID
X34	0, 823		VALID
X35	0, 680		VALID
X36	0, 541		VALID
X37	0, 439		VALID
Factors			
X38	0, 734	0, 361	VALID
X39	0, 363		VALID
X40	0, 589		VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas terlihat bahwa hasil uji validitas variabel X (*Content Marketing*) dengan total 40 pernyataan dapat dinyatakan valid karena hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0, 361).

Tabel 3.5 Uji Validitas *Brand Image* (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Identity			
Y1	0, 522	0, 361	VALID
Y2	0, 522		VALID
Y3	0, 557		VALID
Brand Personality			
Y4	0, 376	0, 361	VALID
Y5	0, 493		VALID
Y6	0, 472		VALID
Y7	0, 545		VALID
Y8	0, 473		VALID
Y9	0, 483		VALID
Y10	0, 562		VALID
Y11	0, 467		VALID
Y12	0, 672		VALID

Y13	0, 385		VALID
Brand Association			
Y14	0, 554	0, 361	VALID
Y15	0, 676		VALID
Y16	0, 560		VALID
Y17	0, 579		VALID
Brand Attitude			
Y18	0, 709	0, 361	VALID
Y19	0, 425		VALID
Y20	0, 462		VALID
Y21	0, 579		VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas terlihat bahwa hasil uji validitas variabel Y (*Brand Image*) dengan total 21 pernyataan dapat dinyatakan valid karena hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu tingkat konsistensi dan kestabilan data atau hasil (Sugiyono, 2018). Apabila sebuah data tidak reliabel maka tidak dapat diproses lebih lanjut karena mengarah pada kesimpulan yang bias dan menyimpang (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menguji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Siregar, 2017, p. 57) antara lain:

1. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas *Content Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	40

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas terlihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel X (*Content Marketing*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,953. Maka, variabel X tersebut dapat dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai di atas 60% atau 0,6.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas *Brand Image* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	21

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.7 di atas terlihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel Y (*Brand Image*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,868. Maka, variabel Y tersebut dapat dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai di atas 60% atau 0,6.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Hasil uji statistik akan mengalami penurunan apabila variabel tidak berdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka hal ini menunjukkan data tersebut berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar atau kecil pengaruh antara variabel X terhadap

variabel (Herlina, 2019). Terdapat rumus yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut (Lind, 2015), yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = *Brand Image*

X = *Content Marketing*

a = konstanta

b = koefisien regresi

3.7.3 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel (Malhotra, 2020). Variabel X yaitu *content marketing* dengan variabel Y yaitu *brand image*. Berikut pedoman korelasi menurut Sugiyono (2018) yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.8 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

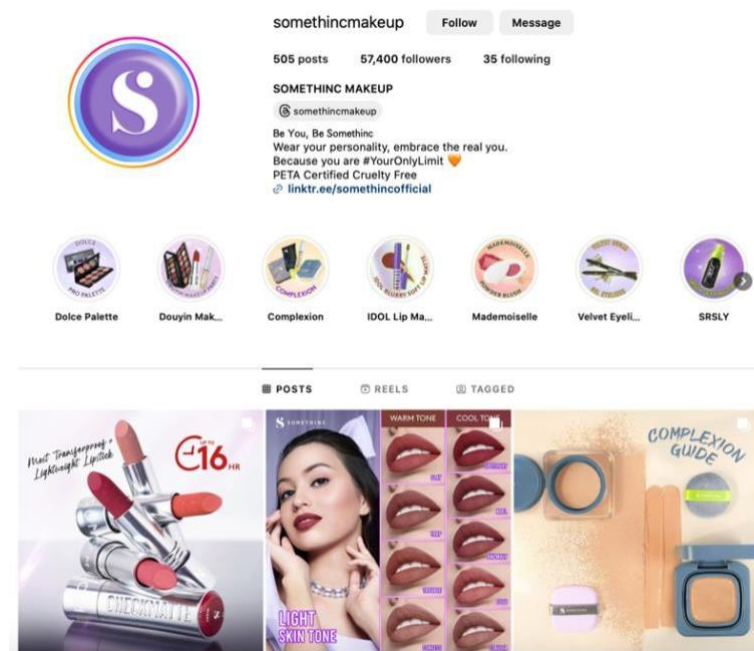
Sumber: Sugiyono (2018)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek/Objek Penelitian

Somethinc yang merupakan *brand* kosmetik lokal, menggunakan Instagram sebagai kegiatan *social media marketing*. Penelitian yang dilakukan merujuk pada *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup. Akun tersebut digunakan oleh *brand* Somethinc khusus untuk menyebarluaskan informasi terkait produk *make up* mereka. Penelitian ini berfokus pada salah satu produk *make up* Somethinc yaitu, *Hooman Cushion*. Upaya untuk mempertahankan *brand image* juga dilakukan oleh *brand* Somethinc melalui *content marketing*-nya.



Gambar 4.1 Akun Instagram @somethincmakeup

Sumber: Instagram @somethincmakeup (2023)

4.2 Hasil Penelitian

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*. Penelitian ini bertujuan untuk mengambil data dari 100 responden, namun hasilnya memperoleh 102 responden yang termasuk dalam kriteria.

4.2.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Pengikut Akun Instagram @somethincmakeup

Pengikut akun Instagram @somethincmakeup	Frekuensi	Presentase
Ya	102	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, peneliti menjadikannya sebagai pernyataan saringan untuk menghasilkan data yang relevan. Hasil data menunjukkan bahwa terdapat 102 responden yang merupakan pengikut (*followers*) akun Instagram @somethincmakeup.

Tabel 4.2 Melihat Konten pada akun @somethincmakeup

Melihat konten pada akun @somethincmakeup terkait produk Hooman Cushion	Frekuensi	Presentase
Ya	102	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.2 di atas merupakan pernyataan saringan yang kedua. Hasil data menunjukkan bahwa 102 responden pernah melihat konten produk *Hooman Cushion* pada akun @somethincmakeup.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-23 Tahun	40	39,2%
24-29 Tahun	45	44,1%
30-34 Tahun	17	16,7%
Total	102	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, terdapat tiga kategori rentang usia yang digunakan yaitu 18-23 tahun, 24-29 tahun dan 30-34 tahun. Hasil data menunjukkan bahwa responden rentang usia 18-23 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase (39,2%), kemudian penelitian ini didominasi oleh responden rentang usia 24-29 tahun sebanyak 45 orang dengan presentase

(44,1%) dan responden rentang usia 30-34 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase (16,7%).

4.2.2 Content Marketing (X)

Variabel *Content Marketing* (X) memiliki 5 dimensi antara lain, *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making* dan *Factors* yang akan diturunkan menjadi beberapa indikator dan dikembangkan dengan total 40 pernyataan. Berikut merupakan hasil pernyataan responden pada dimensi pertama dalam *Content Marketing* yaitu *Reader Cognition* yang memiliki 2 indikator dengan total 7 pernyataan.

Tabel 4.4 Pernyataan dalam Dimensi *Reader Cognition*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total
Visualization						
X1	Konten Instagram @somethincmakeup menampilkan kegunaan produk <i>Hooman Cushion</i> dengan visual yang menarik.	1 (1%)	3 (2,9%)	63 (61,8%)	35 (34,3%)	102 (100%)
		Mean 3.29				
X2	Instagram @somethincmakeup menyajikan konten promosi dengan visual yang mudah dipahami oleh audiens.	3 (2,9%)	6 (5,9%)	43 (42,2%)	50 (49%)	102 (100%)
		Mean 3.37				
X3	Kombinasi antara visual <i>feeds</i> dengan <i>caption</i> pada konten <i>Hooman Cushion</i> mampu meningkatkan pemahaman audiens terkait produknya.	5 (4,9%)	9 (8,8%)	48 (47,1%)	40 (39,2%)	102 (100%)
		Mean 3.20				

Interactive						
X4	Konten Instagram @somethincmakeup menciptakan ruang bagi audiens untuk menanggapi kontennya melalui kolom komentar.	4 (3,9%)	12 (11,8%)	46 (45,1%)	40 (39,2%)	102 (100%)
		Mean 3.19				
X5	Tautan yang tersedia dalam konten <i>Story</i> terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu menarik perhatian audiens.	7 (6,9%)	19 (18,6%)	43 (42,2%)	33 (32,4%)	102 (100%)
		Mean 3.00				
X6	Konten Instagram @somethincmakeup mendorong interaksi audiens dengan menyediakan kuis terkait produk.	15 (14,7%)	10 (9,8%)	43 (42,2%)	34 (33,3%)	102 (100%)
		Mean 2.94				
X7	Konten promosi terkait <i>giveaway</i> produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong interaksi audiens melalui komentar.	8 (7,8%)	21 (20,6%)	42 (41,2%)	31 (30,4%)	102 (100%)
		Mean 2.94				

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dalam indikator pertama “*Visualization*” terdapat tiga pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup menampilkan kegunaan produk *Hooman Cushion* dengan visual yang menarik dengan jumlah sebanyak 63 (61,8%) dengan mean sebesar 3.29.

Pada pernyataan kedua, di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa Instagram @somethincmakeup menyajikan konten promosi dengan visual yang mudah dipahami oleh

audiens dengan jumlah sebanyak 50 (49%) dengan mean sebesar 3.37. Selanjutnya pernyataan ketiga pada indikator ini di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa kombinasi antara visual *feeds* dengan *caption* pada konten *Hooman Cushion* mampu meningkatkan pemahaman audiens terkait produknya dengan jumlah sebanyak 48 (47,1%) dengan mean sebesar 3.20.

Kemudian dalam indikator kedua, yaitu “*Interactive*” terdapat empat pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup menciptakan ruang bagi audiens untuk menanggapi kontennya melalui kolom komentar dengan jumlah sebanyak 46 (45,1%) dengan mean sebesar 3.19. Pada pernyataan kedua, hasil data menunjukkan di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa Tautan yang tersedia dalam konten *Story* terkait produk *Hooman Cushion* mampu menarik perhatian audiens dengan jumlah sebanyak 43 (42,2%) dengan mean sebesar 3.00.

Lalu pernyataan ketiga pada indikator ini di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup mendorong interaksi audiens dengan menyediakan kuis terkait produk dengan jumlah sebanyak 43 (42,2%) dengan mean sebesar 2.94. Kemudian pada pernyataan keempat juga di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten promosi terkait *giveaway* produk *Hooman Cushion* mampu mendorong interaksi audiens melalui komentar dengan jumlah sebanyak 42 (41,2%) dengan mean sebesar 2.94.

Selanjutnya, tabel di bawah ini merupakan hasil pernyataan responden pada dimensi kedua dalam *Content Marketing* yaitu *Sharing Motivation* yang memiliki 5 indikator dengan total 13 pernyataan.

Tabel 4.5 Pernyataan dalam Dimensi *Sharing Motivation*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total
Value						
X8	Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi berupa solusi makeup yang bermanfaat.	4 (3,9%)	11 (10,8%)	50 (49%)	37 (36,3%)	102 (100%)
		Mean 3.17				
X9	Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi berupa pilihan warna shades yang cocok dengan warna kulit.	6 (5,9%)	10 (9,8%)	50 (49%)	36 (35,3%)	102 (100%)
		Mean 3.13				
X10	Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi terkait manfaat menggunakan produk Hooman Cushion.	6 (5,9%)	11 (10,8%)	44 (43,1%)	41 (40,2%)	102 (100%)
		Mean 3.17				
X11	Instagram @somethincmakeup memberikan konten inspiratif mengenai keberagaman kulit Indonesia.	3 (2,9%)	4 (3,9%)	50 (49%)	45 (44,1%)	102 (100%)
		Mean 3.34				
Identity						
X12	Warna yang digunakan pada konten produk Hooman Cushion membuat audiens mudah mengenali produknya.	5 (4,9%)	7 (6,9%)	50 (49%)	40 (39,2%)	102 (100%)
		Mean 3.22				

X13	Penempatan Logo Somethinc dalam konten membantu audiens langsung mengenali mereknya.	2 (2%)	11 (10,8%)	41 (40,2%)	48 (47,1%)	102 (100%)
		Mean 3.32				
Network						
X14	Konten Instagram @somethincmakeup melibatkan audiens dalam diskusi terkait produk.	5 (4,9%)	13 (12,7%)	42 (41,2%)	42 (41,2%)	102 (100%)
		Mean 3.18				
X15	Konten Instagram @somethincmakeup mampu mendorong audiens untuk membagikan kontennya kepada orang lain.	3 (2,9%)	16 (15,7%)	52 (51%)	31 (30,4%)	102 (100%)
		Mean 3.08				
Involvement						
X16	Konten Instagram @somethincmakeup mendorong audiens untuk mencari tahu lebih dalam terkait produk <i>Hooman Cushion</i> .	4 (3,9%)	11 (10,8%)	43 (42,2%)	44 (43,1%)	102 (100%)
		Mean 3.24				
X17	Konten Instagram @somethincmakeup membuat audiens tidak terpengaruh dengan penilaian orang lain terhadap warna kulitnya.	14 (13,7%)	9 (8,8%)	44 (43,1%)	35 (34,3%)	102 (100%)
		Mean 2.98				
X18	Konten Instagram @somethincmakeup membuat audiens merasa puas dengan warna kulit yang dimiliki.	6 (5,9%)	9 (8,8%)	39 (38,2%)	48 (47,1%)	102 (100%)
		Mean 3.26				

<i>Causes</i>						
X19	Konten Instagram @somethincmakeup menginspirasi audiens untuk mendukung keberagaman (<i>diversity</i>) yang disampaikan melalui konten produk <i>Hooman Cushion</i> .	6 (5,9%)	9 (8,8%)	45 (44,1%)	42 (41,2%)	102 (100%)
		Mean 3.20				
X20	Konten Instagram @somethincmakeup mampu menyampaikan tujuan Somethinc sebagai merek yang peduli terhadap kulit Indonesia.	3 (2,9%)	6 (5,9%)	53 (52%)	40 (39,2%)	102 (100%)
		Mean 3.27				

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dalam indikator pertama “*Value*” terdapat empat pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi berupa solusi makeup yang bermanfaat dengan jumlah sebanyak 50 (49%) dengan mean sebesar 3.17. Pada pernyataan kedua juga di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi berupa pilihan warna *shades* yang cocok dengan warna kulit dengan jumlah sebanyak 50 (49%) dengan mean sebesar 3.13.

Selanjutnya pada pernyataan ketiga di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi terkait manfaat menggunakan produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 44 (43,1%) dengan mean sebesar 3.17. Kemudian pada pernyataan keempat di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa Instagram @somethincmakeup memberikan konten inspiratif mengenai keberagaman kulit Indonesia dengan jumlah sebanyak 50 (49%) dengan mean sebesar 3.34.

Dalam indikator kedua, yaitu “*Identity*” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa warna yang digunakan pada konten produk *Hooman Cushion* membuat audiens mudah mengenali produknya dengan jumlah sebanyak 50 (49%) dengan mean sebesar 3.22. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa penempatan logo Somethinc dalam konten membantu audiens langsung mengenali mereknya dengan jumlah sebanyak 48 (47,1%) dengan mean sebesar 3.32.

Dalam indikator ketiga, yaitu “*Network*” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama, responden menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup melibatkan audiens dalam diskusi terkait produk.dengan jumlah sebanyak 42 (41,2%) dengan mean sebesar 3.18. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup mampu mendorong audiens untuk membagikan kontennya kepada orang lain dengan jumlah sebanyak 52 (51%) dengan mean sebesar 3.08.

Dalam indikator keempat, yaitu “*Involvement*” terdapat tiga pernyataan. Pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup mendorong audiens untuk mencari tahu lebih dalam terkait produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 44 (43,1%) dengan mean sebesar 3.24. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup membuat audiens tidak terpengaruh dengan penilaian orang lain terhadap warna kulitnya dengan jumlah sebanyak 44 (43,1%) dengan mean sebesar 2.98. Selanjutnya pada pernyataan ketiga di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup membuat audiens merasa puas dengan warna kulit yang dimiliki dengan jumlah sebanyak 48 (47,1%) dengan mean sebesar 3.26.

Dalam indikator kelima, yaitu “*Causes*” terdapat dua pernyataan. Pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup menginspirasi audiens untuk mendukung keberagaman (*diversity*) yang disampaikan melalui dengan jumlah sebanyak 45 (44,1%) dengan mean sebesar 3.20. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup mampu menyampaikan tujuan Somethinc sebagai merek yang peduli terhadap kulit Indonesia dengan jumlah sebanyak 53 (52%) dengan mean sebesar 3.27.

Selanjutnya, tabel di bawah ini merupakan hasil pernyataan responden pada dimensi ketiga dalam *Content Marketing* yaitu *Persuasion* yang memiliki 5 indikator dengan total 10 pernyataan.

Tabel 4.6 Pernyataan dalam Dimensi *Persuasion*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total
Liking						
X21	Konten Instagram @somethincmakeup mampu menampilkan kesan positif dari produk <i>Hooman Cushion</i> .	2 (2,9%)	12 (11,8%)	54 (52,9%)	33 (32,4%)	102 (100%)
		Mean 3.14				
X22	Konten Instagram @somethincmakeup terkait tutorial makeup dengan produk <i>Hooman Cushion</i> membuat audiens tertarik dengan produknya.	6 (5,9%)	12 (11,8%)	45 (44,1%)	39 (38,2%)	102 (100%)
		Mean 3.14				
Reciprocity						

X23	Konten yang menampilkan ulasan positif dari pengguna terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik dengan produknya.	3 (2,9%)	7 (6,9%)	47 (46,1%)	45 (44,1%)	102 (100%)
		Mean 3.31				
X24	Konten kolaborasi dengan <i>influencer</i> terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu meningkatkan kredibilitas produknya.	5 (4,9%)	9 (8,8%)	47 (46,1%)	41 (40,2%)	102 (100%)
		Mean 3.21				
Consensus						
X25	Konten Instagram @somethincmakeup menunjukkan mayoritas <i>platform e-commerce</i> (Shopee) yang digunakan oleh masyarakat.	4 (3,9%)	8 (7,8%)	56 (54,9%)	35 (33,3%)	102 (100%)
		Mean 3.17				
X26	Konten Instagram @somethincmakeup menunjukkan mayoritas <i>platform e-commerce</i> (Tiktok) yang digunakan oleh masyarakat.	4 (3,9%)	7 (6,9%)	48 (47,1%)	43 (42,2%)	102 (100%)
		Mean 3.27				
Scarcity						
X27	Konten promosi terkait potongan harga produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik untuk melakukan tindakan.	5 (4,9%)	12 (11,8%)	41 (40,2%)	44 (43,1%)	102 (100%)
		Mean 3.21				

X28	Konten promosi terkait <i>giveaway</i> produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik untuk melakukan tindakan.	7 (6,9%)	10 (9,8%)	48 (47,1%)	37 (36,3%)	102 (100%)
		Mean 3.12				
Consistency						
X29	Instagram @somethincmakeup konsisten dalam mempublikasikan konten produk <i>Hooman Cushion</i> secara berkala.	7 (6,9%)	6 (5,9%)	47 (46,1%)	42 (41,2%)	102 (100%)
		Mean 3.21				
X30	Penggunaan hashtag <i>#YourOnlyLimit</i> pada konten Instagram @somethincmakeup secara konsisten dapat mempengaruhi keyakinan audiens dalam memilih produk.	5 (4,9%)	12 (11,8%)	45 (44,1%)	40 (39,2%)	102 (100%)
		Mean 3.17				

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, indikator pertama “*Liking*” memiliki dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup mampu menampilkan kesan positif dari produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 54 (52,9%) dengan mean sebesar 3.14. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup terkait tutorial makeup dengan produk *Hooman Cushion* membuat audiens tertarik dengan produknya dengan jumlah sebanyak 45 (44,1%) dengan mean sebesar 3.14.

Dalam indikator kedua, yaitu “*Reciprocity*” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten yang menampilkan ulasan positif dari pengguna terkait produk *Hooman Cushion* mampu mendorong audiens tertarik dengan produknya dengan jumlah sebanyak 47 (46,1%) dengan mean sebesar 3.31. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten kolaborasi dengan *influencer* terkait produk *Hooman Cushion* mampu meningkatkan kredibilitas produknya dengan jumlah sebanyak 47 (46,1%) dengan mean sebesar 3.21.

Dalam indikator ketiga, yaitu “*Consensus*” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup menunjukkan mayoritas *platform e-commerce* (Shopee) yang digunakan oleh masyarakat dengan jumlah sebanyak 56 (54,9%) dengan mean sebesar 3.17. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup menunjukkan mayoritas *platform e-commerce* (Tiktok) yang digunakan oleh masyarakat dengan jumlah sebanyak 48 (47,1%) dengan mean sebesar 3.27.

Dalam indikator keempat, yaitu “*Scarcity*” memiliki dua pernyataan. Hasil data pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa konten promosi terkait potongan harga produk *Hooman Cushion* mampu mendorong audiens tertarik untuk melakukan tindakan dengan jumlah sebanyak 44 (43,1%) dengan mean sebesar 3.21. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten promosi terkait *giveaway* produk *Hooman Cushion* mampu mendorong audiens tertarik untuk melakukan tindakan dengan jumlah sebanyak 48 (47,1%) dengan mean sebesar 3.12.

Dalam indikator kelima, yaitu “*Consistency*” memiliki dua pernyataan. Hasil data pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa Instagram @somethincmakeup konsisten

dalam mempublikasikan konten produk *Hooman Cushion* secara berkala dengan jumlah sebanyak 47 (46,1%) dengan mean sebesar 3.21. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa penggunaan hashtag *#YourOnlyLimit* pada konten Instagram *@somethincmakeup* secara konsisten dapat mempengaruhi keyakinan audiens dalam memilih produk dengan jumlah sebanyak 45 (44,1%) dengan mean sebesar 3.17.

Selanjutnya, tabel di bawah ini merupakan hasil pernyataan responden pada dimensi keempat dalam *Content Marketing* yaitu *Decision Making* yang memiliki 4 indikator dengan total 7 pernyataan.

Tabel 4.7 Pernyataan dalam Dimensi *Decision Making*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total
Facts						
X31	Konten Instagram @somethincmakeup menyajikan informasi yang akurat terkait manfaat produk <i>Hooman Cushion</i> .	6 (5,9%)	16 (15,7%)	44 (43,1%)	36 (35,3%)	102 (100%)
		Mean 3.07				
X32	Konten instagram @somethincmakeup menampilkan testimoni pengguna produk <i>Hooman Cushion</i> dengan menyertakan hasil nyata.	3 (2,9%)	11 (10,8%)	44 (43,1%)	44 (43,1%)	102 (100%)
		Mean 3.26				
Emotion						
X33	Konten Instagram @somethincmakeup mampu membangun emosi positif audiens saat melihat konten produk <i>Hooman Cushion</i> .	1 (1%)	10 (9,8%)	55 (53,9%)	36 (35,3%)	102 (100%)
		Mean 3,23				

X34	Konten Instagram @somethincmakeup sesuai dengan ketertarikan audiens.	1 (1%)	12 (11,8%)	41 (40,2%)	48 (47,1%)	102 (100%)
		Mean 3,33				
Trust						
X35	Konten Instagram @somethincmakeup yang menampilkan keunggulan produk <i>Hooman Cushion</i> dapat dipercaya.	2 (2%)	7 (6,9%)	52 (51,0%)	41 (40,2%)	102 (100%)
		Mean 3,29				
X36	Konten Instagram @somethincmakeup mendorong pengambilan keputusan terkait produk <i>Hooman Cushion</i> .	4 (3,9%)	4 (3,9%)	45 (44,1%)	49 (48%)	102 (100%)
		Mean 3,36				
Efficiency						
X37	Konten Instagram @somethincmakeup terkait produk <i>Hooman Cushion</i> dapat membuat audiens cepat dalam mengambil keputusan.	7 (6,9%)	7 (6,9%)	40 (39,2%)	48 (47,1%)	102 (100%)
		Mean 3,26				

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, indikator pertama “*Facts*” hasil data pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup menyajikan informasi yang akurat terkait manfaat produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 44 (43,1%) dengan mean sebesar 3.07. Pada pernyataan kedua responden menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup menampilkan testimoni pengguna produk *Hooman Cushion* dengan menyertakan hasil nyata dengan jumlah sebanyak 44 (43,1%) dengan mean sebesar 3.26.

Dalam indikator kedua “*Emotion*” hasil data pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup mampu membangun emosi positif audiens saat melihat konten produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 55 (53,9%) dengan mean sebesar 3,23. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup sesuai dengan ketertarikan audiens dengan jumlah sebanyak 48 (47,1%) dengan mean sebesar 3,33.

Dalam indikator ketiga “*Trust*” hasil data pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup yang menampilkan keunggulan produk *Hooman Cushion* dapat dipercaya dengan jumlah sebanyak 52 (51,0%) dengan mean sebesar 3,29. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup mendorong pengambilan keputusan terkait produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 49 (48%) dengan mean sebesar 3,36.

Dalam indikator ketiga “*Efficiency*” hasil data pernyataan di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup terkait produk *Hooman Cushion* dapat membuat audiens cepat dalam mengambil keputusan dengan jumlah sebanyak 48 (47,1%) dengan mean sebesar 3,26.

Selanjutnya, tabel di bawah ini merupakan hasil pernyataan responden pada dimensi kelima dalam *Content Marketing* yaitu *Factors* yang memiliki 2 indikator dengan total 3 pernyataan.

Tabel 4.8 Pernyataan dalam Dimensi *Factors*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total
Internal						
X38	Konten Instagram @somethincmakeup dapat membantu audiens memahami <i>shades</i> produk <i>Hooman Cushion</i> yang sesuai dengan kebutuhan.	2 (2%)	12 (11,8%)	57 (55,9%)	31 (30,4%)	102 (100%)
		Mean 3.14				
X39	Konten Instagram @somethincmakeup memberikan solusi makeup sesuai kebutuhan audiens.	3 (2,9%)	7 (6,9%)	39 (38,2%)	53 (52%)	102 (100%)
		Mean 3.39				
External						
X40	Konten Instagram @somethincmakeup yang menampilkan <i>review</i> produk mampu menarik perhatian audiens.	2 (2%)	3 (2,9%)	43 (42,2%)	54 (52,9%)	102 (100%)
		Mean 3.46				

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dalam indikator pertama “*Internal*” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup dapat membantu audiens memahami *shades* produk *Hooman Cushion* yang sesuai dengan kebutuhan dengan jumlah sebanyak 57 (55,9%) dengan mean sebesar 3.14. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa konten Instagram @somethincmakeup memberikan solusi makeup sesuai kebutuhan audiens dengan jumlah sebanyak 53 (52%) dengan mean sebesar 3.39.

Dalam indikator kedua “*External*” hasil data pernyataan di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa Konten Instagram @somethincmakeup yang menampilkan *review* produk mampu menarik

perhatian audiens dengan jumlah sebanyak 54 (52,9%) dengan mean sebesar 3.46.

4.2.3 Brand Image (Y)

Variabel *Brand Image* (Y) memiliki 4 dimensi antara lain, *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association* dan *Brand Attitude* yang akan diturunkan menjadi beberapa indikator dan dikembangkan dengan total 21 pernyataan. Berikut merupakan hasil pernyataan responden pada dimensi pertama dalam *Brand Image* yaitu *Brand Identity* yang memiliki 2 indikator dengan total 3 pernyataan.

Tabel 4.9 Pernyataan dalam Dimensi *Brand Identity*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total
Mengenali						
Y1	Menurut saya packaging produk <i>Hooman Cushion</i> memiliki desain yang unik sehingga mudah dikenali.	3 (2,9%)	7 (6,9%)	44 (43,1%)	49 (48%)	102 (100%)
		Mean 3.28				
Y2	Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> memiliki warna <i>packaging</i> yang kekinian sehingga mudah dikenali.	2 (2%)	7 (6,9%)	44 (43,1%)	49 (48%)	102 (100%)
		Mean 3.37				
Membedakan						
Y3	Menurut saya nama <i>Hooman Cushion</i> mampu mencerminkan produknya yang peduli sesama tanpa memandang jenis kulit.	5 (4,9%)	10 (9,8%)	43 (42,2%)	44 (43,1%)	102 (100%)
		Mean 3.23				

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, indikator pertama “Mengenal” hasil data pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa *packaging* produk *Hooman Cushion* memiliki desain yang unik sehingga mudah dikenali dengan jumlah sebanyak 49 (48%) dengan mean sebesar 3.28. Pada pernyataan kedua juga memiliki hasil data di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa produk *Hooman Cushion* memiliki warna *packaging* yang kekinian sehingga mudah dikenali dengan jumlah sebanyak 49 (48%) dengan mean sebesar 3.37.

Dalam indikator kedua “Membedakan” hasil data pernyataan di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa nama *Hooman Cushion* mampu mencerminkan produknya yang peduli sesama tanpa memandang jenis kulit dengan jumlah sebanyak 44 (43,1%) dengan mean sebesar 3.23.

Selanjutnya, tabel di bawah ini merupakan hasil pernyataan responden pada dimensi kedua dalam *Brand Image* yaitu *Brand Personality* yang memiliki 5 indikator dengan total 10 pernyataan.

Tabel 4.10 Pernyataan dalam Dimensi *Brand Personality*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total
<i>Sincerity</i>						
Y4	Menurut saya Somethinc mampu menunjukkan ketulusan dengan mendengarkan masukan dari konsumen terkait produk <i>Hooman Cushion</i> .	4 (3,9%)	13 (12,7%)	49 (48%)	36 (35,3%)	102 (100%)
		Mean 3.14				

Y5	Saya percaya Somethinc peduli dengan kecocokan produk untuk semua warna kulit melalui pilihan <i>shades</i> yang beragam.	9 (8,8%)	9 (8,8%)	53 (52%)	31 (30,4%)	102 (100%)
		Mean 3.06				
Excitement						
Y6	Menurut saya, Somethinc mampu menimbulkan antusiasme dengan meluncurkan <i>shades</i> baru setiap tahun.	5 (4,9%)	18 (17,6%)	44 (43,1%)	35 (34,3%)	102 (100%)
		Mean 3.03				
Y7	Beragam <i>shades</i> produk <i>Hooman Cushion</i> yang di tawarkan membuat saya merasa tertarik untuk mencoba produknya.	8 (7,8%)	8 (7,8%)	48 (47,1%)	38 (37,3%)	102 (100%)
		Mean 3.13				
Competence						
Y8	Menurut saya, Somethinc mampu menunjukkan keahlian dalam menciptakan produk makeup yang berkualitas lewat produk <i>Hooman Cushion</i> .	2 (2%)	7 (6,9%)	49 (48%)	44 (43,1%)	102 (100%)
		Mean 3.32				
Y9	Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> menjadi produk makeup yang dapat dipercaya.	4 (3,9%)	8 (7,8%)	46 (45,1%)	44 (43,1%)	102 (100%)
		Mean 3.27				
Sophistication						

Y10	Menurut saya Somethinc mampu menunjukkan keunggulannya dengan menciptakan inovasi formula <i>breathable</i> pada produk <i>Hooman Cushion</i> .	3 (2,9%)	7 (6,9%)	47 (46,1%)	45 (44,1%)	102 (100%)
		Mean 3.31				
Y11	Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> memberikan kesan baru dengan menghadirkan 14 <i>shades</i> yang mewakili kulit Indonesia.	2 (2%)	12 (11,8%)	51 (50%)	37 (36,3%)	102 (100%)
		Mean 3.20				
Ruggedness						
Y12	Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> mampu bersaing dengan produk makeup lokal lainnya.	5 (4,9%)	4 (3,9%)	52 (51%)	41 (40,2%)	102 (100%)
		Mean 3.26				
Y13	Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> dapat digunakan dalam berbagai kondisi.	8 (7,8%)	7 (6,9%)	41 (40,2%)	46 (45,1%)	102 (100%)
		Mean 3.22				

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, indikator pertama “*Sincerity*” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa Somethinc mampu menunjukkan ketulusan dengan mendengarkan masukan dari konsumen terkait produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 49 (48%) dengan mean sebesar 3.14. Pada pernyataan kedua memiliki hasil data di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa Somethinc peduli dengan

kecocokan produk untuk semua warna kulit melalui pilihan *shades* yang beragam. dengan jumlah sebanyak 53 (52%) dengan mean sebesar 3.03.

Dalam indikator kedua, yaitu “*Excitement*” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa Somethinc mampu menimbulkan antusiasme dengan meluncurkan *shades* baru setiap tahun dengan jumlah sebanyak 44 (43,1%) dengan mean sebesar 3.06. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa beragam *shades* produk *Hooman Cushion* yang di tawarkan membuat merasa tertarik untuk mencoba produk dengan jumlah sebanyak 48 (47,1%) dengan mean sebesar 3.13.

Dalam indikator ketiga, yaitu “*Competence*” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa Somethinc mampu menunjukkan keahlian dalam menciptakan produk makeup yang berkualitas lewat produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 49 (48%) dengan mean sebesar 3.32. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa produk *Hooman Cushion* menjadi produk makeup yang dapat dipercaya dengan jumlah sebanyak 46 (45,1%) dengan mean sebesar 3.27.

Dalam indikator keempat, yaitu “*Sophistication*” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa Somethinc mampu menunjukkan keunggulannya dengan menciptakan inovasi formula *breathable* pada produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 47 (46,1%) dengan mean sebesar 3.31. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa produk *Hooman Cushion* memberikan kesan baru dengan menghadirkan 14 *shades* yang mewakili kulit Indonesia dengan jumlah sebanyak 51 (50%) dengan mean sebesar 3.20.

Dalam indikator kelima, yaitu “*Ruggedness*” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden

yang menyatakan “setuju” bahwa produk *Hooman Cushion* mampu bersaing dengan produk makeup lokal lainnya dengan jumlah sebanyak 52 (51%) dengan mean sebesar 3.26. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa produk *Hooman Cushion* dapat digunakan dalam berbagai kondisi dengan jumlah sebanyak 46 (45,1%) dengan mean sebesar 3.22.

Selanjutnya, tabel di bawah ini merupakan hasil pernyataan responden pada dimensi ketiga dalam *Brand Image* yaitu *Brand Association* yang memiliki 2 indikator dengan total 4 pernyataan.

Tabel 4.11 Pernyataan dalam Dimensi *Brand Association*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total
Keunikan						
Y14	Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> menciptakan pengalaman yang lebih personal dengan warna kulit Indonesia.	3 (2,9%)	6 (5,9%)	48 (47,1%)	45 (44,1%)	102 (100%)
		Mean 3.32				
Y15	Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> mampu merealisasikan <i>shades</i> yang sesuai warna kulit Indonesia.	1 (1%)	12 (11,8%)	50 (49%)	39 (38,2%)	102 (100%)
		Mean 3.24				
Makna						
Y16	Menurut saya dengan Somethinc meluncurkan produk <i>Hooman Cushion</i> dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mendukung	2 (2%)	7 (6,9%)	48 (47,1%)	45 (44,1%)	102 (100%)

	keberagaman (<i>diversity</i>).	Mean 3.33				
Y17	Menurut saya adanya produk <i>Hooman Cushion</i> yang mewakili kulit Indonesia membuat saya lebih percaya diri dengan warna kulit yang saya miliki.	4 (3,9%)	5 (4,9%)	50 (49%)	43 (42,2%)	102 (100%)
		Mean 3.29				

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dalam indikator pertama “Keunikan” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa produk *Hooman Cushion* menciptakan pengalaman yang lebih personal dengan warna kulit Indonesia dengan jumlah sebanyak 48 (47,1%) dengan mean sebesar 3.32. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa produk *Hooman Cushion* mampu merealisasikan *shades* yang sesuai warna kulit Indonesia dengan jumlah sebanyak 50 (49%) dengan mean sebesar 3.24.

Kemudian dalam indikator kedua “Makna” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa Somethinc meluncurkan produk *Hooman Cushion* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mendukung keberagaman (*diversity*) dengan jumlah sebanyak 48 (47,1%) dengan mean sebesar 3.33. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa adanya produk *Hooman Cushion* yang mewakili kulit Indonesia membuat responden lebih percaya diri dengan warna kulit yang dimiliki dengan jumlah sebanyak 50 (49%) dengan mean sebesar 3.29.

Selanjutnya, tabel di bawah ini merupakan hasil pernyataan responden pada dimensi ketiga dalam *Brand Image* yaitu *Brand Attitude* yang memiliki 2 indikator dengan total 4 pernyataan.

Tabel 4.12 Pernyataan dalam Dimensi *Brand Attitude*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total
Nilai						
Y18	Menurut saya, Somethinc mampu mempertahankan nilainya sebagai <i>brand</i> yang menghargai keberagaman (<i>diversity</i>) dalam kecantikan lewat produk <i>Hooman Cushion</i> .	2 (2%)	13 (12,7%)	47 (46,1%)	40 (39,2%)	102 (100%)
		Mean 3.22				
Y19	Menurut saya, Somethinc mampu mempertahankan nilainya sebagai solusi makeup yang sesuai untuk berbagai jenis kulit lewat produk <i>Hooman Cushion</i> .	3 (2,9%)	11 (10,8%)	48 (47,1%)	40 (39,2%)	102 (100%)
		Mean 3.22				
Sikap						
Y20	Menurut saya Somethinc sangat memperhatikan kebutuhan konsumen melalui produk <i>Hooman Cushion</i> .	4 (3,9%)	8 (7,8%)	43 (42,2%)	47 (46,1%)	102 (100%)
		Mean 3.30				

Y21	Menurut saya Somethinc mampu memberi pesan positif mengenai penerimaan diri melalui produk <i>Hooman Cushion</i> .	2 (2%)	5 (4,9%)	42 (41,2%)	53 (52%)	102 (100%)
		Mean 3.43				

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dalam indikator pertama “Nilai” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa Somethinc mampu mempertahankan nilainya sebagai *brand* yang menghargai keberagaman (*diversity*) dalam kecantikan lewat produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 47 (46,1%) dengan mean sebesar 3.22. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” bahwa Somethinc mampu mempertahankan nilainya sebagai solusi makeup yang sesuai untuk berbagai jenis kulit lewat produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 48 (47,1%) dengan mean sebesar 3.22.

Kemudian dalam indikator kedua, yaitu “Sikap” terdapat dua pernyataan. Hasil data pada pernyataan pertama di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa Somethinc sangat memperhatikan kebutuhan konsumen melalui produk *Hooman Cushion*. dengan jumlah sebanyak 47 (46,1%) dengan mean sebesar 3.30. Pada pernyataan kedua di dominasi oleh responden yang menyatakan “sangat setuju” bahwa Somethinc mampu memberi pesan positif mengenai penerimaan diri melalui produk *Hooman Cushion* dengan jumlah sebanyak 53 (52%) dengan mean sebesar 3.43.

4.2.4 Uji Normalitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54010560
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.068
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, penelitian ini memperoleh hasil data uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai signifikansi atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Artinya, data tersebut berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

4.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.14 Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1734.648	1	1734.648	266.187	.000 ^b
	Residual	651.666	100	6.517		
	Total	2386.314	101			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, penelitian ini memperoleh nilai Fhitung sebesar 266.187 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,5. Artinya, hasil data tabel anova tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Content Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Y).

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.753	4.146		.182	.856		
	Content Marketing	.526	.032	.853	16.315	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, uji koefisien yang dilakukan untuk melihat nilai konstanta (a) dan nilai koefisien regresi (b). Nilai tersebut dapat disimpulkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,753 + 0,526X$$

Keterangan:

$Y = \text{Brand Image}$

$X = \text{Content Marketing}$

a = konstanta

b = koefisien regresi

Nilai konstanta (a) diketahui sebesar 0,753 artinya, jika variabel *content marketing* (X) bernilai nol, maka nilai variabel *brand marketing* (Y) akan tetap sama. Selain itu, nilai koefisien regresi (b) diketahui sebesar 0,526 menunjukkan pengaruh yang searah. Artinya, apabila *content marketing* meningkat satu poin maka variabel *brand image* akan meningkat sebesar 0,526. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai penggunaan *content marketing* Instagram @somethincmakeup, akan semakin tinggi pula *brand image* produk *Hooman Cushion*.

4.2.6 Uji Korelasi

Terdapat pedoman korelasi menurut Sugiyono (2018) yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.16 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Tabel 4 17 Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.724	2.55277

a. Predictors: (Constant), Content Marketing
b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, hasil uji korelasi dalam penelitian ini memperoleh nilai R sebesar 0,853 yang termasuk dalam tingkat hubungan “sangat kuat” karena berdasarkan tabel pedoman koefisien korelasi nilai R berada di rentang 0,80 – 1.000. Kemudian memperoleh nilai R Square sebesar 0,727 atau 72,7% sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian kuantitatif ini berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram @somethincmakeup terhadap *Brand Image* Produk *Cushion (Hooman Cushion)*”. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu, variabel *Content Marketing* (X) dan variabel *Brand Image* (Y) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kedua variabel. Dalam mendukung tujuan penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode survei (*google form*) untuk disebarkan kepada responden yang kemudian di olah menggunakan SPSS agar memperoleh hasil data yang akurat. Sebelum menyebarkan kepada seluruh

responden, peneliti melakukan uji coba (*pilot testing*) kepada 30 responden terlebih dahulu untuk melihat apakah indikator pernyataan dalam kuesioner valid dan reliabel serta memastikan pernyataan tersebut dapat dipahami dengan jelas oleh responden. Hasil uji coba (*pilot testing*) pada uji validitas, dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel X dan Y valid karena menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Kemudian, pada hasil uji reliabilitas kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena variabel X memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,953 dan variabel Y memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,868.

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Kemudian, terkumpulnya data 100 responden akan dilakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk melihat variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal sesuai dengan asumsi dasar regresi. Pada pengujian selanjutnya, setelah data terdistribusi normal peneliti melakukan uji regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai R sebesar 0,853 yang termasuk dalam tingkat hubungan “sangat kuat” karena nilai R berada di rentang 0,80 – 1,000. Kemudian terdapat pengaruh antara kedua variabel. Besarnya pengaruh tersebut dapat terlihat pada hasil uji korelasi yang memperoleh nilai R Square sebesar 0,727 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 72,7% variabilitas dalam *content marketing* terhadap *brand image* yang berarti bahwa 27,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *sales promotion*, *celebrity endorsement* dan *brand trust*.

Variabel *Content Marketing* (X) pada penelitian ini merupakan pemasaran dalam membuat dan mendistribusikan *content* yang berharga dengan tujuan menarik target audiens untuk melakukan suatu hal yang menguntungkan (Pulizzi, 2014). *Content marketing* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran *online* yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen secara alami (Vinerean, 2017, p. 97). Karr (2016) mengemukakan pendapatnya bahwa terdapat

lima dimensi dalam *content marketing* yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, *Factors*. Dimensi tersebut dipenuhi oleh Somethinc yang berupaya untuk terus aktif dalam kegiatan *content marketing* dengan menciptakan konten berkualitas melalui Instagram @somethincmakeup.

Dalam dimensi *Reader Cognition* pada indikator “*Life Factors*” dengan pernyataan “Konten Instagram @somethincmakeup yang menampilkan *review* produk mampu menarik perhatian audiens” menjadi pernyataan yang memperoleh nilai mean (3.46) paling tinggi dalam variabel *Content Marketing* (X). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Vinerean (2017, p. 97) memiliki pendapat bahwa *content marketing* menjadi bagian penting dari strategi pemasaran *online* yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan secara alami. Hal tersebut mencerminkan efektivitas strategi *content marketing* yang disajikan oleh Instagram @somethincmakeup mampu memenuhi minat audiens khususnya dalam hal pemberian informasi terkait produk.

Kemudian terdapat pernyataan yang memperoleh nilai mean (2.94) paling rendah dalam dimensi *Reader Cognition* pada indikator “*Interactive*” dengan pernyataan “Konten Instagram @somethincmakeup mendorong interaksi audiens dengan menyediakan kuis terkait produk”. Dapat disimpulkan, audiens tidak terlalu merasa terlibat atau termotivasi untuk berpartisipasi dalam kuis yang disediakan pada konten Instagram @somethincmakeup. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk interaksi melalui kuis yang ditawarkan belum cukup efektif dalam menarik perhatian audiens.

Variabel *Brand Image* (Y) pada penelitian ini merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi pada suatu merek yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman konsumen maupun pelanggan terhadap merek di masa lalu (Coaker, 2021). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan tentunya disertai oleh kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat

menggunakan produk (Sari, 2018). Terdapat empat dimensi *Brand image* yang dikemukakan oleh Kotler (2019) yaitu *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude*. Dimensi tersebut mencerminkan produk *Hooman Cushion* yang mengangkat tema keberagaman (*diversity*).

Dalam dimensi *Brand Attitude* pada indikator “Sikap” dengan pernyataan “Menurut saya Somethinc mampu memberi pesan positif mengenai penerimaan diri melalui produk *Hooman Cushion*” menjadi pernyataan yang memperoleh nilai mean (3,43) paling tinggi dalam variabel *Brand Image* (Y). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa melalui produk *Hooman Cushion*, Somethinc mampu menjadi merek yang menciptakan asosiasi kuat dan positif untuk dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan Utomo (2017) yang memiliki pendapat bahwa *brand image* adalah persepsi terhadap merek yang direfleksikan melalui ingatan konsumen untuk menjadi dasar bagi mereka dalam menilai suatu merek.

Kemudian terdapat pernyataan dalam variabel *Brand Image* (Y) yang memperoleh nilai mean (3,06) paling rendah pada indikator “*Excitement*” dengan pernyataan “Menurut saya, Somethinc mampu menimbulkan antusiasme dengan meluncurkan *shades* baru setiap tahun yang menjadikan *Hooman Cushion* sangat dinanti.” Melihat hasil tersebut peneliti memiliki pendapat bahwa pernyataan ini tidak seharusnya memiliki nilai yang rendah karena dengan meluncurkan produk *cushion* dalam rangka merayakan keberagaman (*diversity*), Somethinc menjadi peringkat nomor satu pada kategori *brand cushion* lokal terlaris dalam jangka waktu 17-31 Mei 2022 (Kompas, 2022). Peneliti beranggapan bahwa hal tersebut menunjukkan upaya Somethinc dalam merayakan keberagaman (*diversity*) sebenarnya memiliki daya tarik yang kuat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing* Instagram @somethincmakeup terhadap *Brand Image* Produk *Cushion (Hooman Cushion)*” sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan hasil uji regresi linier sederhana pada tabel ANOVA yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,5$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Content Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Y).
2. Seberapa besar pengaruh variabel *Content Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Y) dapat terlihat dari nilai R Square pada hasil uji korelasi yang memperoleh nilai sebesar 0,727 atau 72,7% sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Content Marketing* Instagram @somethincmakeup terhadap *Brand Image* Produk *Cushion (Hooman Cushion)*”. Maka, peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* @somethincmakeup dipengaruhi 72,7% sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *sales promotion*, *celebrity endorsement* dan *brand trust*. Oleh karena itu, faktor lain tersebut dapat dimanfaatkan untuk kajian penelitian berikutnya. Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dari segi data dan informasi. Harapan bagi peneliti selanjutnya dapat

mengkaji ulang serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi penelitian dengan fokus media sosial yang berbeda seperti Tiktok, agar dapat menggali preferensi audiens yang lebih spesifik di berbagai *platform*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, terdapat saran praktis untuk Somethinc sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk tetap mempertahankan konten yang relevan dalam Instagram @somethincmakeup yang menampilkan *review* produk karena konten tersebut terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens yang juga dapat memperkuat citra Somethinc sebagai *brand* yang mendengarkan kebutuhan dan keinginan audiensnya.
2. Diharapkan untuk dapat meningkatkan konten interaktif karena konten yang mengundang partisipasi audiens baik berupa kuis, QnA dan sebagainya dapat memperkuat keterlibatan hubungan dengan audiens,
3. Diharapkan untuk dapat mempertahankan citra sebagai *brand* yang mencerminkan sikap positif melalui pesan konten maupun produk yang diciptakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James.
- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Basuki. (2021). Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif. Media Sains Indonesia.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy From Idea to Implementation*, 3rd edition (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Clow, K. E. (2018). *Integrated advertising, promotion and marketing communications, 18th edition*. Pearson Education.
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business With Images: How to Build a Strong Brand Images*. New York: Independently published .
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Farhana, K. (2020, Desember 17). *Rayakan Keberagaman, Brand Lokal Hadirkan Cushion dengan 4 Shades Terbaru yang Cocok untuk Kulit Orang Indonesia*. Retrieved from Fimela.com: <https://www.fimela.com/amp/4435219/rayakan-keberagaman-brand-lokal-hadirkan-cushion-dengan-4-shades-terbaru-yang-cocok-untuk-kulit-orang-indonesia>
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1993). *How to design and evaluate research in education* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamasy, A. I. (2022, Oktober 25). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Işoraitë, M. (2018). *Brand Image Development*. Ecoforum.

- Jiexpo. (2024, Mei 29). *DUKUNG PERTUMBUHAN PESAT INDUSTRI KOSMETIKA DI INDONESIA*. Retrieved from Jakarta Internasional Expo: <https://exhibition.jiexpo.com/dukung-pertumbuhan-pesat-industri-kosmetika-di-indonesia-indonesia-cosmetic-ingredients-ici-expo-seminar-kembali-digelar-untuk-ke-13-kalinya/>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Kaur, K. &. (2020). *Social Media Usage in Indian Beauty and Wellness Industry: a Qualitative Study*. TQM Journal, 33(1), 17–32.
- Kotler, P. a. (2016). *A Framework for Marketing Management: 6th Edition Global Edition. Part 3 - Strategic Brand Management, pp. 148-150*. Pearson Education.
- Kotler, P. K. (2019). *Marketing Management. Singapore*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Kucuk, S. (2019). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Springer International Publishing, Cham.
- Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Buku.
- Lestari, A. W., Setiadarma, A., & Prihatiningsih, W. (2022). Pengaruh Social Media Content Instagram @BYU.ID Terhadap Brand Image Provider Digital BYU. *U. Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 27(3), 223-234.
- Lind, D. A. (2015). *Statistical Techniques in Business & Economics*. New York: McGraw-Hill Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach (7th ed.)*. Pearson Education.
- Mcpherson, A. (2021). *Growing Your Business: Brand Images and The Secrets to Success: How to Use Images to Grow Influence*. New York: Independently published.
- Mumpuni, A. &. (2021). Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort of Chocolate Tahun 2020.

- Naning, S., & Prasetyo, E. (2023). Pengaruh Konten Promosi di Instagram @ariefmuhammad terhadap Brand Image. *Kalbisocio. Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 10(1), 1-9.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed)*. Harlow: Pearson.
- Pangestu, Q. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar di Masa Pandemi Covid-19.
- Pasaribu, V. L. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Widina.
- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Yayasan Kita Menulis.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Pham, P.H. and Gammoh, B., S. (2015). *Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model*. *International Journal of Internet Marketing and Advertisting*. Vol 9. Issye 4. Pp 321-337.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Rukmana, I. D. (2022, Juni 11). *10 Top Brand Cushion Lokal Terlaris: Somethinc, Make Over, dan MS Glow Jadi Primadonanya!* Retrieved from Kompas.com: <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-cushion-lokal-terlaris-2022-somethinc-make-over-dan-ms-glow-jadi-primadonanya/>
- Sadya, S. (2022, September 6). *Mayoritas Responden Indonesia Pilih Kosmetik Merek Lokal*. Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/mayoritas-responden-indonesia-pilih-kosmetik-merek-lokal>
- Sadya, S. (2023, Maret 9). *APJII: Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Sanad, N. A. (2023, Maret 16). *Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia*. Retrieved from Kediri Times: <https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>

- Sari, D. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Scharrer, E. &. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice*. Routledge.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sitorus, S. A. (2022). *BOOK of BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*.
- Sokolova, K. &. (2020). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should i buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Somethinc. (2023, Mei 14). *Journey (Somethinc Mission)*. Retrieved from Instagram:<https://www.instagram.com/somethincmakeup?igsh=OHdsbWt3YTk4bHFn>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sultoni, F. A. (2024). Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap Brand Image (Survei Pada Followers Instagram @sehataqua).
- Syafira, R. (2023). Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Erigo.
- Taan, H. R. (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. SEIKO: Journal of Management & Business, 4 (1), 315-330.
- Tuten, Tracy L and Solomon, Michael R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 80.
- Vinerean, S. (2017). Importance of Startegic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.



LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Survei Pengaruh Content Marketing Instagram @somethincmakeup Terhadap Brand Image Produk Cushion (Hooman Cushion)

Halo!

Perkenalkan saya Syahna Anela, mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Content Marketing Instagram @somethincmakeup Terhadap Brand Image Produk Cushion (Hooman Cushion)". Oleh karena itu, saya ingin meminta bantuan Anda untuk bersedia meluangkan waktu sejenak dengan mengisi kuesioner dibawah ini. **Data yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian**

Terima kasih! :)

Bagian I: Pertanyaan Saringan

Apakah anda mengikuti (followers) akun Instagram @somethincmakeup?

- 1) Ya
- 2) Tidak (Berhenti disini, terima kasih!)

Bagian II: Pertanyaan Saringan

Apakah anda melihat konten produk Hooman Cushion di akun Instagram @somethincmakeup?

- 1) Ya
- 2) Tidak (Berhenti disini, terima kasih!)

Bagian III: Data Diri

Nama Lengkap:

Usia:

- a. 18-23
- b. 24-29
- c. 30-34

Bagian IV: Pernyataan Variabel Content Marketing (X)

Pernyataan Variabel X (Content Marketing)	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
Visualization				
1. Konten Instagram @somethincmakeup menampilkan kegunaan produk <i>Hooman Cushion</i> dengan visual yang menarik.				
2. Instagram @somethincmakeup menyajikan konten promosi dengan visual yang mudah dipahami oleh audiens.				
3. Kombinasi antara visual <i>feeds</i> dengan <i>caption</i> pada konten <i>Hooman Cushion</i> mampu meningkatkan pemahaman				
Interactive				
4. Konten Instagram @somethincmakeup menciptakan ruang bagi audiens untuk menanggapi kontennya melalui kolom komentar.				
5. Tautan yang tersedia dalam konten <i>Story</i> terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu menarik perhatian audiens.				
6. Konten Instagram @somethincmakeup mendorong interaksi audiens dengan menyediakan kuis terkait produk.				
7. Konten promosi terkait <i>giveaway</i> produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong interaksi audiens melalui komentar.				

Value				
8. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi berupa solusi makeup yang bermanfaat.				
9. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi berupa pilihan warna <i>shades</i> yang cocok dengan warna kulit.				
10. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi terkait manfaat menggunakan produk <i>Hooman Cushion</i> .				
11. Instagram @somethincmakeup memberikan konten inspiratif mengenai keberagaman kulit Indonesia.				
Identity				
12. Warna yang digunakan pada konten produk <i>Hooman Cushion</i> membuat audiens mudah mengenali produknya.				
13. Penempatan Logo Somethinc dalam konten membantu audiens langsung mengenali mereknya.				
Network				
14. Konten Instagram @somethincmakeup melibatkan audiens dalam diskusi terkait produk.				
15. Konten Instagram @somethincmakeup mampu mendorong audiens untuk membagikan kontennya kepada orang lain.				
Involvement				
16. Konten Instagram @somethincmakeup mendorong audiens untuk mencari tahu lebih dalam terkait produk <i>Hooman Cushion</i> .				
17. Konten Instagram @somethincmakeup membuat audiens tidak terpengaruh dengan penilaian orang lain terhadap warna kulitnya.				
18. Konten Instagram @somethincmakeup membuat audiens merasa puas dengan warna kulit yang dimiliki.				

Causes				
19. Konten Instagram @somethincmakeup menginspirasi audiens untuk mendukung keberagaman (<i>diversity</i>) yang disampaikan melalui konten produk <i>Hooman Cushion</i> .				
20. Konten Instagram @somethincmakeup mampu menyampaikan tujuan Somethinc sebagai merek yang peduli terhadap kulit Indonesia.				
Liking				
21. Konten Instagram @somethincmakeup mampu menampilkan kesan positif dari produk <i>Hooman Cushion</i> .				
22. Konten Instagram @somethincmakeup terkait tutorial makeup dengan produk <i>Hooman Cushion</i> membuat audiens tertarik dengan produknya.				
Reciprocity				
23. Konten yang menampilkan ulasan positif dari pengguna terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik dengan produknya.				
24. Konten kolaborasi dengan <i>influencer</i> terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu meningkatkan kredibilitas produknya.				
Consensus				
25. Konten Instagram @somethincmakeup menunjukkan mayoritas <i>platform e-commerce</i> (Shopee) yang digunakan oleh masyarakat.				
26. Konten Instagram @somethincmakeup menunjukkan mayoritas <i>platform e-commerce</i> (Tiktok) yang digunakan oleh masyarakat.				
Scarcity				
27. Konten promosi terkait potongan harga produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik untuk melakukan tindakan.				
28. Konten promosi terkait <i>giveaway</i> produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik untuk melakukan tindakan.				

Consistency				
29. Instagram @somethincmakeup konsisten dalam mempublikasikan konten produk <i>Hooman Cushion</i> secara berkala.				
30. Penggunaan hashtag #YourOnlyLimit pada konten Instagram @somethincmakeup secara konsisten dapat mempengaruhi keyakinan audiens dalam memilih produk.				
Facts				
31. Konten Instagram @somethincmakeup menyajikan informasi yang akurat terkait manfaat produk <i>Hooman Cushion</i> .				
32. Konten instagram @somethincmakeup menampilkan testimoni pengguna produk <i>Hooman Cushion</i> dengan menyertakan hasil nyata.				
Emotion				
33. Konten Instagram @somethincmakeup mampu membangun emosi positif audiens saat melihat konten produk <i>Hooman Cushion</i> .				
34. Konten Instagram @somethincmakeup sesuai dengan ketertarikan audiens.				
Trust				
35. Konten Instagram @somethincmakeup yang menampilkan keunggulan produk <i>Hooman Cushion</i> dapat dipercaya..				
36. Konten Instagram @somethincmakeup mendorong pengambilan keputusan terkait produk <i>Hooman Cushion</i> .				
Efficiency				
37. Konten Instagram @somethincmakeup terkait produk <i>Hooman Cushion</i> dapat membuat audiens cepat dalam mengambil keputusan.				
Internal				
38. Konten Instagram @somethincmakeup dapat membantu audiens memahami <i>shades</i> produk <i>Hooman Cushion</i> yang sesuai dengan kebutuhan.				

39. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan solusi makeup sesuai kebutuhan audiens.				
External				
40. Konten Instagram @somethincmakeup yang menampilkan <i>review</i> produk mampu menarik perhatian audiens.				

Bagian V: Pernyataan Variabel Brand Image (Y)

Pernyataan Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
Mengenali				
1. Menurut saya packaging produk <i>Hooman Cushion</i> memiliki desain yang unik sehingga mudah dikenali.				
2. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> memiliki warna <i>packaging</i> yang kekinian sehingga mudah dikenali.				
Membedakan				
3. Menurut saya nama <i>Hooman Cushion</i> mampu mencerminkan produknya yang peduli sesama tanpa memandang jenis kulit.				
Sincerity				
4. Menurut saya Somethinc mampu menunjukkan ketulusan dengan mendengarkan masukan dari konsumen terkait produk <i>Hooman Cushion</i> .				
5. Saya percaya Somethinc peduli dengan kecocokan produk untuk semua warna kulit melalui pilihan <i>shades</i> yang beragam.				
Excitement				
6. Menurut saya, Somethinc mampu menimbulkan antusiasme dengan meluncurkan <i>shades</i> baru setiap tahun.				

7. Beragam <i>shades</i> produk Hooman Cushion yang di tawarkan membuat saya merasa tertarik untuk mencoba produknya.				
Competence				
8. Menurut saya, Somethinc mampu menunjukkan keahlian dalam menciptakan produk makeup yang berkualitas lewat produk <i>Hooman Cushion</i> .				
9. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> menjadi produk makeup yang dapat dipercaya.				
Sophistication				
10. Menurut saya Somethinc mampu menunjukkan keunggulannya dengan menciptakan inovasi formula <i>breathable</i> pada produk <i>Hooman Cushion</i> .				
11. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> memberikan kesan baru dengan menghadirkan 14 <i>shades</i> yang mewakili kulit Indonesia.				
Ruggedness				
12. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> mampu bersaing dengan produk makeup lokal lainnya.				
13. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> dapat digunakan dalam berbagai kondisi.				
Keunikan				
14. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> menciptakan pengalaman yang lebih personal dengan warna kulit Indonesia.				
15. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> mampu merealisasikan <i>shades</i> yang sesuai warna kulit perempuan Indonesia.				
Makna yang Kuat				
16. Menurut saya dengan Somethinc meluncurkan produk <i>Hooman Cushion</i> dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mendukung keberagaman (<i>diversity</i>).				

17. Menurut saya adanya produk <i>Hooman Cushion</i> yang mewakili kulit Indonesia membuat saya lebih percaya diri dengan warna kulit yang saya miliki.				
Nilai				
18. Menurut saya, Somethinc mampu mempertahankan nilainya sebagai <i>brand</i> yang menghargai keberagaman (<i>diversity</i>) dalam kecantikan lewat produk <i>Hooman Cushion</i> .				
19. Menurut saya, Somethinc mampu mempertahankan nilainya sebagai solusi makeup yang sesuai untuk berbagai jenis kulit lewat produk <i>Hooman Cushion</i> .				
Sikap				
20. Menurut saya Somethinc sangat memperhatikan kebutuhan konsumen melalui produk <i>Hooman Cushion</i> .				
21. Menurut saya Somethinc mampu memberi pesan positif mengenai penerimaan diri melalui produk <i>Hooman Cushion</i> .				

Bagian VI: Penutup

Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini!

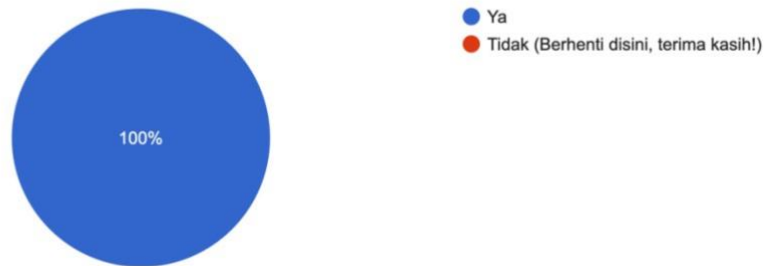
Have a nice day :)

Lampiran B Hasil Kuesioner

Bagian I: Hasil Pertanyaan Saringan

Apakah anda mengikuti (followers) akun Instagram @somethincmakeup?

102 responses



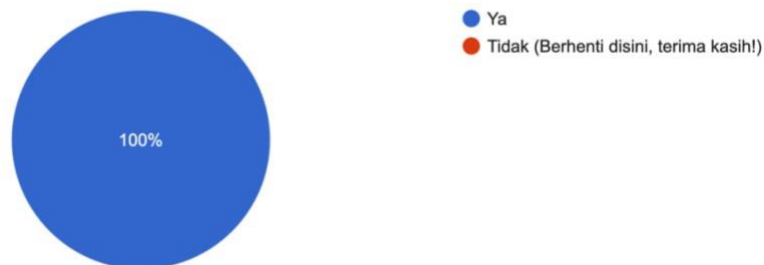
Keterangan:

Ya = 100%

Bagian II: Hasil Pertanyaan Saringan

Apakah anda melihat konten produk Hooman Cushion di akun Instagram @somethincmakeup?

102 responses



Keterangan:

Ya = 100%

Bagian III: Data Responden

No	Nama	Usia	Email
1.	Natalia	18-23 tahun	nataaliaaa01@gmail.com
2.	Evalia	24-29 tahun	evaanaa110@gmail.com
3.	Lisya	24-29 tahun	lisya1063@gmail.com
4.	Maudi	18-23 tahun	maudiiars10@gmail.com
5.	Wulan Marieta	18-23 tahun	mirzawulanmarieta22@gmail.com
6.	Ayu Risma	24-29 tahun	ayuuu0827@gmail.com
7.	Eta Maharani	24-29 tahun	maharanieta23@gmail.com
8.	Renatalia Anastasya	24-29 tahun	renataaa081@gmail.com
9.	Nita Irawati	24-29 tahun	irawatinita75@gmail.com
10.	Anindya Larasati	24-29 tahun	anindyaaaa212@gmail.com
11.	Ara Wulandari	24-29 tahun	arawulandari36@gmail.com
12.	Alia Zahra	24-29 tahun	aliazahraa222@gmail.com
13.	Aulia Nadzla	18-23 tahun	nadzlaaulia070@gmail.com
14.	Siva Agustin	24-29 tahun	agustinasiva644@gmail.com
15.	Inten Cokro	30-34 tahun	intencokro233@gmail.com
16.	Mei Afidah	24-29 tahun	meiafidah@gmail.com
17.	Lani Ika	24-29 tahun	laniika39@gmail.com
18.	Dewi Astuti	30-34 tahun	dewiastutiiiiii34@gmail.com
19.	Annisa Aulia	24-29 tahun	nisaulannisa325@gmail.com
20.	Bunga Handini	24-29 tahun	bungahandini37@gmail.com
21.	Anggin lupita	24-29 tahun	angginlupita84@gmail.com
22.	Noni Saputri	24-29 tahun	saputrinoni248@gmail.com
23.	Dwi Ayu	24-29 tahun	dayu04235@gmail.com
24.	Riri Sabrina	30-34 tahun	ririsabrina39@gmail.com
25.	Amanda nasya	18-23 tahun	amandanasya57@gmail.com
26.	Reni Fitriani	30-34 tahun	renif1058@gmail.com
27.	Nazira Isya	18-23 tahun	isyanazira3@gmail.com
28.	Savira megista	24-29 tahun	saviramegista@gmail.com
29.	Cempaka Indira	30-34 tahun	indiracempaka5@gmail.com
30.	Caca Christine	18-23 tahun	rbcchrstine@gmail.com
31.	Ina Permana	30-34 tahun	permanaina998@gmail.com
32.	Indriyani sepia	24-29 tahun	indrichan028@gmail.com
33.	Nada Fauziah	24-29 tahun	nadafauziah12@gmail.com
34.	Indah Wulandari	30-34 tahun	indahwww997@gmail.com
35.	Yuliana Asyifa	24-29 tahun	yulestays51@gmail.com
36.	Nurma Febrianti	18-23 tahun	nurmafiebrianti5632@gmail.com
37.	Khumaira Azzahra	18-23 tahun	khumairaazzahra498@gmail.com
38.	Amera zefanya	18-23 tahun	amerazefanya@gmail.com
39.	Wiwin Damayanti	24-29 tahun	winwidmynti@gmail.com
40.	Fahira Dilla	18-23 tahun	fahiradilla5@gmail.com

41.	Zeya putri	24-29 tahun	zzeyaputri@gmail.com
42.	Sabrina Putri	18-23 tahun	sbrinaptri27@gmail.com
43.	Farida fitriani	30-34 tahun	faridafitriani11@gmail.com
44.	Syakira Amelia	18-23 tahun	syakiramelia2@gmail.com
45.	Nindy dinaya	24-29 tahun	nindydinaya@gmail.com
46.	Dania Magnolia	18-23 tahun	dniellmgiean@gmail.com
47.	Naomi meta	24-29 tahun	naomimeta103@gmail.com
48.	Ratna Lestari	24-29 tahun	rnatratnalestr@gmail.com
49.	Feby cantika	18-23 tahun	febycanta@gmail.com
50.	Desita Rahma	24-29 tahun	mdesirhmaa12@gmail.com
51.	Gabriella Warda	18-23 tahun	gbriellawrddpt1@gmail.com
52.	Ayana Kimaira	24-29 tahun	ayakima181@gmail.com
53.	Salmaaz Sabila	18-23 tahun	sslmaslsbz23@gmail.com
54.	Amira Daiva	18-23 tahun	amiradaiva57@gmail.com
55.	Afina Hasna	24-29 tahun	afinahasna646@gmail.com
56.	Dahlia ayu	18-23 tahun	dahliaayuuu@gmail.com
57.	Dina Febriana	24-29 tahun	fdina9979@gmail.com
58.	Windy puspita	24-29 tahun	windypspitaaa@gmail.com
59.	Ika Maulida	30-34 tahun	mauliika96@gmail.com
60.	Adelia quesha	30-34 tahun	adeliaquesha82@gmail.com
61.	luthfiana arum	18-23 tahun	luthfianaarum77@gmail.com
62.	Inara Fanti	30-34 tahun	fantiinara@gmail.com
63.	Natasya garvita	24-29 tahun	natasyagarvita@gmail.com
64.	Khanza aulia	30-34 tahun	khnzauliaa@gmail.com
65.	Ningtyas Tiara	18-23 tahun	ningtyastata23@gmail.com
66.	Dita larasati	18-23 tahun	ditallarasatii@gmail.com
67.	Syadza nashira	24-29 tahun	syadzanaashirr@gmail.com
68.	Awahita Lavanya	18-23 tahun	awahitalavanya@gmail.com
69.	Vina Azahra	24-29 tahun	vinaazahra001@gmail.com
70.	Nabiyan Amanda	24-29 tahun	nabiyanamanda@gmail.com
71.	Emillia ziannisa	30-34 tahun	emilliaziannnisaa@gmail.com
72.	Syafani Adiba	24-29 tahun	syafaniadibabs@gmail.com
73.	Hayfa almera	18-23 tahun	hayfaalmeera14@gmail.com
74.	Diana Nasution	24-29 tahun	diananasution0121@gmail.com
75.	Gayatri Mandanu	30-34 tahun	gayatrimandanups@gmail.com
76.	Novi Anisa	18-23 tahun	noviannisasafitri@gmail.com
77.	Chika Kumala	18-23 tahun	chikakumala27@gmail.com
78.	Kanita Kurmala	24-29 tahun	kanitakurmala@gmail.com
79.	Nada Farida	18-23 tahun	nadadafarida@gmail.com
80.	Sulis Putri	18-23 tahun	sulisputri671@gmail.com
81.	Lidya Jovita	24-29 tahun	lidyajovita7@gmail.com
82.	Giselle Mahendra	18-23 tahun	gisellemahendra45@gmail.com
83.	Meita Nurhalipah	18-23 tahun	meitanrhlfh@gmail.com
84.	Alvira Damayanti	18-23 tahun	alviradamayanti312@gmail.com

85.	Vidya Wardhani	18-23 tahun	vividyawardha15@gmail.com
86.	Geya Anjani	24-29 tahun	anjanigeya@gmail.com
87.	Lintang Adhisti	24-29 tahun	lintangadhisss@gmail.com
88.	Salma Anggita	24-29 tahun	salmaanggita45@gmail.com
89.	Fafa Yusti	30-34 tahun	fafayusti@gmail.com
90.	Lestari Kencana	18-23 tahun	lestarikencana65@gmail.com
91.	Karina Larasati	30-34 tahun	karinalarassati08@gmail.com
92.	Riska Melia	18-23 tahun	riskamelia151@gmail.com
93.	Anggita Tiara	18-23 tahun	anggitaafaa35@gmail.com
94.	Indi anbiya	18-23 tahun	indianbiya@gmail.com
95.	Kalilah Syafeea	18-23 tahun	kalilahsyafeea60@gmail.com
96.	Dinda sakina	30-34 tahun	dindinsakinaa@gmail.com
97.	Emelda Aisyah	18-23 tahun	emeldaaaisyahh@gmail.com
98.	Graciella nadine	24-29 tahun	graciellanadine19@gmail.com
99.	Zayla Azalea	24-29 tahun	zayylaazaleaa@gmail.com
100.	Balqis almaira	18-23 tahun	balqissalmairaa@gmail.com
101.	Risti Kristina	18-23 tahun	ristikristina837@gmail.com
102.	Tiara Oktavia	24-29 tahun	tiaraoktavia378@gmail.com



Lampiran C Hasil Turnitin

Pengaruh Content Marketing @somethincmakeup terhadap Brand Image Produk Cushion (Hooman Cushion)-2.docx

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kc.umn.ac.id Internet Source	2%
2	www.researchgate.net Internet Source	2%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	jurnal.ugj.ac.id Internet Source	1%
6	Hadi Mulyana. "Pengaruh Kompetensi Pramuwisata Arung Jeram Terhadap Kepuasan Wisatawan di Sungai Citarik Kabupaten Sukabumi", Manajemen dan Pariwisata, 2024 Publication	1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran D Form Bimbingan

Form Bimbingan Skripsi Program Studi Communication Science Semester Gasal 2024/2025



Nama : SYAHNA ANELA
NIM : 00000041931
Angkatan : 2019
Dosen Pembimbing : Nicky Stephani, S.Sos., M.Si. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	13 Februari 2024	15:00	Perkenalan & Mendiskusikan topik penelitian Saran: Mencari referensi 3 topik kuantitatif untuk menentukan topik penelitian yang sesuai	25 Oktober 2024 10:21
2	26 Maret 2024	14:00	Mendiskusikan review Bab 1 (topik penelitian yang sudah di approved) Saran: - Pertimbangkan judul sebelum melanjutkan penelitian - Menggunakan sumber referensi yang kredibel, tidak hanya menggunakan opini - Perbaiki alur penulisan yang masih melompat-lompat - Alur penulisan yang berulang dibuat menjadi lebih sederhana - Perbaiki kalimat menjadi lebih formal - Perbaiki rumusan masalah, isi rumusan masalah bukan hanya mengulangi apa yang sudah ditulis pada latar belakang	25 Oktober 2024 10:21
3	24 September 2024	13:00	Mendiskusikan Bab 1 & Bab 2 Saran: - Rumusan masalah masih harus diperbaiki - Lengkapi Bab 2 - Lengkapi konsep content marketing pada dimensinya untuk mempermudah penyusunan tabel operasionalisasi variabel	01 November 2024 9:20
4	16 Oktober 2024	10:30	Mendiskusikan Bab 2 & 3 Saran: Bab 2 - Perdalam lagi bacaannya untuk variabel X & Y karena akan diturunkan menjadi dimensi dan indikator - Perbaiki alur penelitian Bab 3	01 November 2024 9:20

Form Bimbingan Skripsi
Program Studi Communication Science
Semester Gasal 2024/2025



No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
			<ul style="list-style-type: none"> - Tambahkan paradigma penelitian - Tambahkan argumen dalam setiap penjelasan terkait jenis penelitian, metode, populasi dan sampel - Perbaiki tabel operasionalisasi variabel sesuai catatan - Perbaiki indikator (indikator bukan definisi tetapi aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur dimensi) 	
5	22 Oktober 2024	11:00	<p>Mendiskusikan Tabel Operasionalisasi Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pernyataan dibuat secara spesifik - Jangan menyertakan logika sebab-akibat dalam kalimat pernyataan - Hindari penggunaan kata "dan" - Di baca kembali pernyataannya agar tidak ada pernyataan yang sama di dua indikator yang berbeda 	01 November 2024 9:20
6	20 November 2024	10:00	<p>Update File Lengkap Bab 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mendiskusikan hasil Uji Valid dan Reliabilitas - Melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yang sudah ditentukan 	13 Desember 2024 15:49
7	10 Desember 2024	13:30	Mendiskusikan Update Progress Bab 4	13 Desember 2024 15:49
8	12 Desember 2024	10:00	Finalisasi laporan skripsi	13 Desember 2024 15:49

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran E *Curriculum Vitae*

SYAHNA ANELA

PERSONAL
PROFILE

I am eager to explore new opportunities in the professional world with the skills I have, which I will continue to refine. I am really put ethics at work to give my best effort and enjoy working in teams to create solutions that support the company's objectives.

EDUCATION

2019

Universitas Multimedia Nusantara
Strategic Communication

2016

SMA Yuppentek 1 Kota Tangerang
IPA

EXPERIENCE

2023

PT PLN UP3 Serpong
Content creator in the marketing division.

- Designing and implementing content strategies that are consistent with the brand identity and marketing goals of the PLN Mobile app.
- Maintaining consistency in tone and brand messaging in every form of content created to ensure alignment with the marketing strategy of the PLN Mobile app.
- Creating Instagram content for PLN Mobile App (Feeds, Reels etc).
- Creating company internal flash news.
- Creating an internal company magazine design.

TECHNICAL SKILLS

- Creativity
- Content Ideas
- Team work
- Flexibility
- Remortly
- Microsoft Office

INTEREST

☐ Marketing

☐ Design

☐ Creative

CONTACT

syahnaanela15@gmail.com

+62 82298072818

MULTIMEDIA
NUSANTARA

98

Pengaruh Content Marketing..., Syahna Anela, Universitas Multimedia Nusantara