

**PENGARUH KONTEN #BEAUTYISUNIVERSAL PADA AKUN  
INSTAGRAM @DEARMEBEAUTY  
TERHADAP *BRAND IMAGE* DEAR ME BEAUTY  
(SURVEI PADA *FOLLOWERS @DEARMEBEAUTY*)**



*SKRIPSI*

Disusun oleh:

Nama: Benazir Lawahizh Ismail

NIM: 1706015265

Peminatan: Periklanan



**Uhamka**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Benazir Lawahizh Ismail  
NIM : 1706015265  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Judul Proposal : Pengaruh Konten *#BeautyIsUniversal* Pada Akun Instagram *@Dearmebeauty* Terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty (Survei Pada *Followers @Dearmebeauty*)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 6 Juni 2021

Yang Menyatakan



Benazir Lawahizh Ismail

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Proposal : Pengaruh Konten #BeautyIsUniversal Pada Akun Instagram @Dearmebeauty Terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty (Survei Pada *Followers* @Dearmebeauty)  
Nama : Benazir Lawahizh Ismail  
NIM : 1706015265  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui  
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



Dr. Hendri Prasetya, M.Si.  
Tanggal: 21 Juni 2021

Pembimbing II



Dr. Maryono Basuki, M.Si.  
Tanggal: 5 Juni 2021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Proposal : Pengaruh Konten *#BeautyIsUniversal* Pada Akun Instagram *@Dearmebeauty* Terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty (Survei Pada *Followers @Dearmebeauty*)  
Nama : Benazir Lawahizh Ismail  
NIM : 1706015265  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 31 Juli 2021, dan dinyatakan LULUS.



**Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.**  
Penguji I  
Tanggal: 9 Agustus 2021



**Mukhlis M. Maududi, S.H., M.H.**  
Penguji II  
Tanggal: 3 Agustus 2021

**Dr. Hendri Prasetya M.Si.**  
Pembimbing I  
Tanggal: 12 Agustus 2021

**Dr. Maryono Basuki, M.Si.**  
Pembimbing II  
Tanggal: 12 Agustus 2021

Mengetahui,  
Dekan



**Dra. Tellys Corliana, M.Hum.**

## ABSTRAK

Judul Skripsi : Pengaruh Konten #BeautyIsUniversal Pada Akun Instagram @Dearmebeauty Terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty (Survei Pada *Followers* @Dearmebeauty)

Nama : Benazir Lawahizh Ismail

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Halaman : 104 + xli Halaman + 27 Gambar + 25 Tabel + 6 Lampiran

**Kata Kunci** : Konten, *Brand Image*, Instagram @Dearmebeauty

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet membuat berbagai perusahaan menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan *brand image* melalui konten media sosial. Salah satu *brand* kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya adalah Dear Me Beauty. Dear Me Beauty melakukan sebuah *campaign* di Instagram dengan *hashtag* #BeautyIsUniversal, untuk mempromosikan produk terbaru, yaitu *Airy Poreless Fluid Foundation* dengan mengeluarkan 15 warna *foundation* yang beragam dan mendapatkan respons positif dari *followers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten #BeautyIsUniversal pada akun Instagram @Dearmebeauty terhadap *brand image* Dear Me Beauty (survei pada *followers* @Dearmebeauty).

Penelitian ini menggunakan perspektif *postpositive* dan teori S-O-R dengan model AISAS. *Stimulus* yang diberikan oleh @Dearmebeauty berupa konten, mengakibatkan *followers* memperhatikan, tertarik, dan terkesan kepada pesan. Serta adanya respons dari *followers* yang rasional mengenai *brand image* Dear Me Beauty.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Metode pengumpulan data adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* @Dearmebeauty sebanyak 392.000 *followers* dengan sampel sebanyak 100 responden dihitung dengan rumus slovin dan didapat dengan menggunakan teknik *non probability sampling accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi *Pearson's Product Moment* dan analisis regresi linear sederhana, mengolah data menggunakan *software* IBM SPSS versi 20.

Hasil dari penelitian uji korelasi *Pearson's Product Moment* menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,503, berdasarkan tabel nilai korelasi variabel, tingkat korelasi adalah sedang. Nilai signifikan pada 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka korelasi signifikan. Kontribusi pengaruh X terhadap Y sebesar 25,3%, sedangkan sisanya 74,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti. Adanya persamaan regresi linear sederhana  $Y = 23,833 + 0,374X$ . Artinya, konten #BeautyIsUniversal berpengaruh positif terhadap *brand image* Dear Me Beauty.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Pembatasan Masalah .....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Signifikansi Penelitian.....	8
1.6. Keterbatasan Penelitian .....	9
1.7. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Perspektif <i>Postpositive</i> .....	14
2.3. Hakikat Komunikasi.....	15
2.3.1. Definisi Komunikasi.....	15

2.3.2. Fungsi Komunikasi .....	16
2.3.3. Model Komunikasi .....	17
2.3.4. Elemen-elemen Komunikasi.....	18
2.3.5. Konteks Komunikasi .....	19
2.4. Periklanan.....	21
2.4.1. Definisi Periklanan .....	21
2.4.2. Tujuan Periklanan .....	22
2.4.3. Fungsi Periklanan .....	23
2.4.4. Periklanan <i>Digital</i> .....	24
2.4.5. Daya Tarik Periklanan .....	25
2.5. Komunikasi Massa .....	26
2.5.1. Definisi Komunikasi Massa.....	26
2.5.2. Karakteristik Komunikasi Massa.....	27
2.5.3. Fungsi Komunikasi Massa.....	28
2.6. Teori S-O-R.....	28
2.7. AISAS .....	30
2.8. <i>New Media</i> .....	32
2.8.1. Media Sosial .....	33
2.8.2. Konten Media Sosial.....	34
2.8.3. Instagram .....	35
2.9. <i>Brand Image</i> .....	36
2.10. Hipotesis Penelitian.....	37
2.11. Definisi Konsep dan Operasional.....	38
2.11.1. Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> Pada Akun Instagram @Dearmebeauty Sebagai Variabel X .....	38
2.11.2. <i>Brand Image</i> Produk Dear Me Beauty Sebagai Variabel Y .....	48
2.12. Bagan Kerangka Pemikiran.....	52
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>

3.1. Pendekatan, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian.....	53
3.1.1. Pendekatan Kuantitatif.....	53
3.1.2. Metode Survei.....	55
3.1.3. Jenis Eksplanatif .....	55
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	56
3.2.1. Populasi .....	56
3.2.2. Sampel .....	56
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
3.4.1. Uji Reliabilitas .....	60
3.4.2. Uji Validitas.....	61
3.4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	62
Konten #BeautyIsUniversal (X) .....	62
3.4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image Dear Me Beauty</i> (Y) .....	64
3.5. Teknik Analisis Data .....	66
3.6. Bagan Alur Penelitian .....	69
3.7. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian .....	70
3.7.1. Lokasi Penelitian .....	70
3.7.2. Waktu Penelitian.....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	72
4.1.1. Company Profile PT. Garland Cantik Indonesia .....	72
4.1.2. Logo Perusahaan.....	73
4.1.3. Visi dan Misi.....	75
4.1.4. Produk <i>Foundation Dear Me Beauty</i> .....	75
4.1.5. Konten #BeautyIsUniversal Instagram Dear Me Beauty .....	77
4.2. Profil Responden .....	84



4.2.1. Usia Responden .....	84
4.2.2. Jenis Kelamin Responden.....	85
4.3. Hasil Penelitian .....	85
4.3.1. Uji Normalitas Variabel X.....	85
4.3.2. Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> (X) .....	86
4.3.3. Uji Normalitas Variabel Y.....	90
4.3.4. <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty (Y) .....	91
4.4. Pengujian Hipotesis .....	94
4.4.1. Uji Korelasi.....	94
4.4.2. Uji Regresi Linear Sederhana.....	95
4.5. Pembahasan .....	97
4.5.1. Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> (Variabel X) .....	97
4.5.2. <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty (Variabel Y).....	98
4.5.3. Uji Hipotesis .....	99
4.6. Relevansi Penelitian Terhadap Kerangka Teori.....	99
<b>BAB V .....</b>	<b>102</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Saran-Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENELITI.....</b>	<b>xli</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.2 Konsep Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> (Variabel X) .....	38
Tabel 2.3 Operasional Variabel X Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> .....	41

Tabel 2.4 Konsep <i>Brand Image</i> (Variabel Y) .....	48
Tabel 2.5 Operasional Variabel Y <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty .....	50
Tabel 3.1 <i>Case Processing Summary</i> (X) .....	62
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> (X) .....	62
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> (X) .....	63
Tabel 3.4 <i>Case Processing Summary</i> (Y) .....	64
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty (Y) .....	64
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	65
Tabel 3.7 Nilai Korelasi Variabel .....	68
Tabel 3.8 Jadwal Penelitian .....	70
Tabel 4.1 Usia Responden .....	84
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	85
Tabel 4.3 Uji Normalitas Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> .....	85
Tabel 4.4 Skor Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> .....	86
Tabel 4.5 Deskriptif Interval Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> .....	89
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> .....	90
Tabel 4.7 Uji Normalitas <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty (Y) .....	90
Tabel 4.8 Skor <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty (Y) .....	91
Tabel 4.9 Deskriptif Interval <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty (Y) .....	93
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty (Y) .....	94
Tabel 4.11 Uji Korelasi .....	94
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi .....	95
Tabel 4.13 ANOVA .....	95
Tabel 4.14 <i>Coefficients</i> .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>The World's Most-Used Social Platforms</i> .....	2
Gambar 1.2 <i>Instagram Users In Indonesia</i> .....	3
Gambar 1.3 <i>Online Product Research</i> .....	4
Gambar 1.4 <i>Brand-Related Online Activities</i> .....	4
Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell.....	17
Gambar 2.2 Teori S-O-R.....	29
Gambar 2.3 AISAS .....	30
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian .....	69
Gambar 4.1 Logo Dear Me Beauty .....	74
Gambar 4.2 <i>New Logo Dear Me Beauty</i> .....	74
Gambar 4.3 Produk <i>Foundation Dear Me Beauty</i> .....	76
Gambar 4.4 Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> Informasi Produk Terbaru.....	77
Gambar 4.5 Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> dan Caption.....	78
Gambar 4.6 Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> Warna Kulit .....	79
Gambar 4.7 Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> Warna Kulit .....	80
Gambar 4.8 Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> Ingredients Foundation .....	81
Gambar 4.9 Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> Manfaat Foundation.....	82
Gambar 4.10 <i>Before dan After</i> Pemakaian Foundation.....	82
Gambar 4.11 Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> Menemukan Warna Foundation .....	83
Gambar 4.12 Bintang Iklan Konten <i>#BeautyIsUniversal</i> .....	84

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

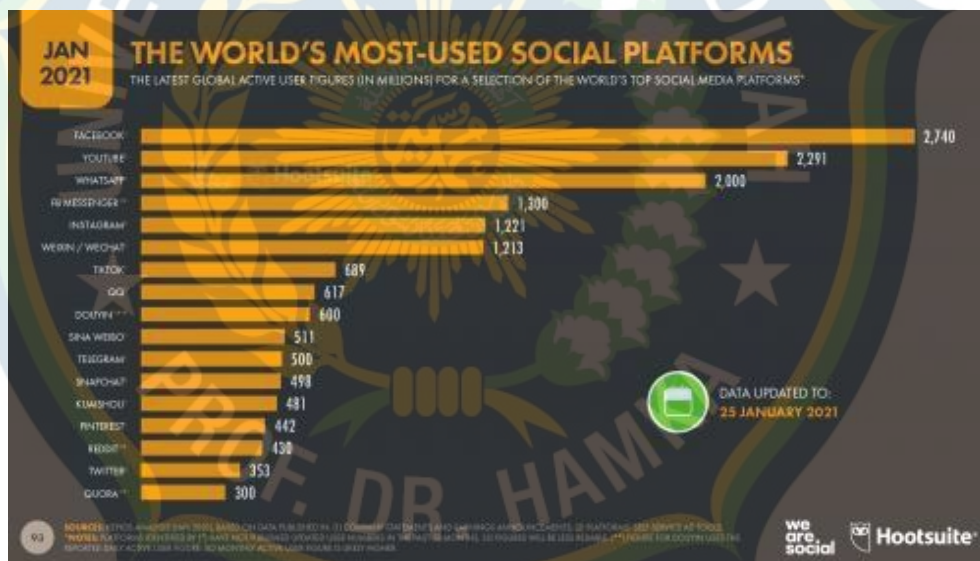
Dalam perkembangan zaman yang sangat modern, teknologi komunikasi menjadi berkembang sangat cepat. Dari perkembangan teknologi yang modern tersebut membuat internet serta dunia *digital* menjadi media komunikasi yang baru serta masyarakat banyak menggunakannya. Menurut Rogers (dalam Cangara, 2018: 26) komunikasi adalah suatu proses ide dari seseorang yang menyampaikan pesan kepada satu penerima atau lebih, tujuan komunikasi adalah untuk mengubah sikap penerima pesan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan pertukaran informasi antar manusia untuk mempengaruhi tingkah laku penerima informasi. Ketika komunikasi berpindah dari dunia nyata ke dunia *digital*, mengakibatkan adanya perubahan sikap atau perilaku manusia seperti perubahan komunikasi konvensional menjadi serba *digital* yang lebih modern.

Media baru memiliki kecepatan, kapasitas, dan efisiensi yang lebih besar, dan adanya kemungkinan baru bagi konten, penggunaan, dan efek (McQuail, 2011: 45). Media baru memiliki manfaat bagi perusahaan atau individu yang ingin menjual barang atau jasa mereka, dengan cara promosi atau membuat konten melalui akun media sosial.

Media sosial merupakan media yang menghasilkan suatu karya seperti konten untuk menarik penggunanya dalam melakukan kerjasama antar

penggunanya menurut Mandiberg (dalam Nasrullah, 2017: 11). Media sosial dapat menarik pengguna atau *followers* untuk melihat dan mengunjungi halaman yang berisikan informasi atau konten mengenai barang atau jasa.

Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna, yaitu Instagram yang sekarang sedang ramai digunakan oleh banyak orang. Kemampuan Instagram sebagai media untuk pemasaran sebagian besar berdasarkan karakteristik *mobile-friendly*. Dalam survei We Are Social dengan judul “*The World’s Most-Used Social Platforms*” pada 25 Januari 2021, Instagram diurutan ke-5 dengan jumlah 1,221 miliar pengguna Instagram.<sup>1</sup>

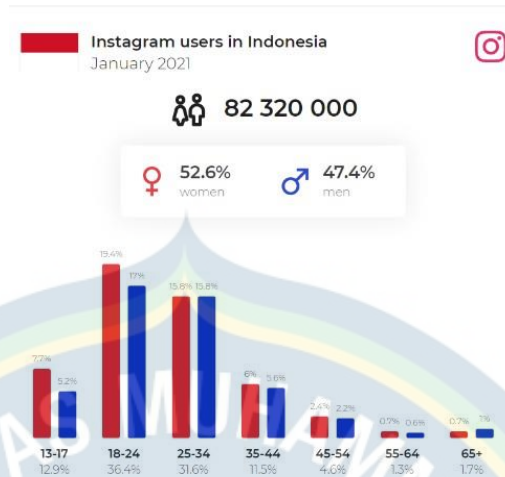


**Gambar 1.1** *The World’s Most-Used Social Platforms*

Pada survei Napoleon Cat dengan judul “Instagram Users In Indonesia” pada februari 2021, pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 82.120.000, mayoritas adalah perempuan persentasenya sebesar 52,6%, sedangkan laki-laki 47,4%. Pada pengguna Instagram menurut usia, tingkat

<sup>1</sup> <https://wearesocial.com/digital-2021>

persentase pada usia 18-24 tahun (36,4%) dan usia 25-34 (31,6%).<sup>2</sup>



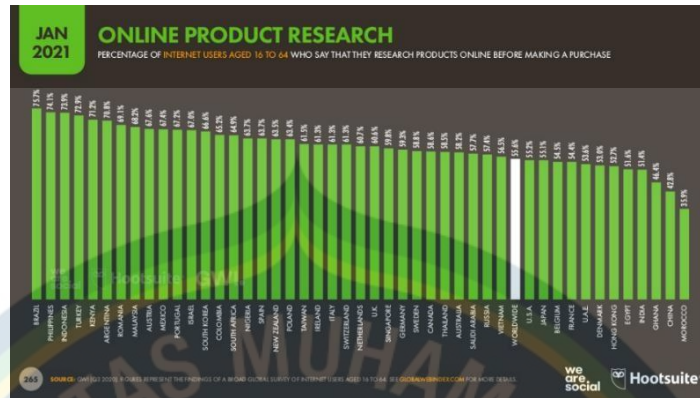
**Gambar 1.2 Instagram Users In Indonesia**

Melalui media kita bisa mengunggah konten dan iklan pada produk untuk dilihat oleh khalayak, seperti yang dijelaskan Nasrullah (2017: 72) konten adalah komoditas yang diproduksi sekaligus dikonsumsi oleh khalayak di media sosial. Triadi dan Bharata (2010: 3) mendefinisikan iklan sebagai penyampaian informasi suatu produk untuk ditujukan kepada khalayak lewat suatu media. Periklanan *digital* adalah suatu informasi yang dibentuk menjadi konten komersial di internet yang dibuat oleh pebisnis untuk diinformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa (Schlosser dan Shavin dalam Hariningsih, 2013: 13).

Pada survei We Are Social pada halaman *digital marketing* dengan judul “*Online Product Research*” pada Januari 2021, negara yang memiliki presentase pengguna internet yang melakukan riset produk sebelum membeli,

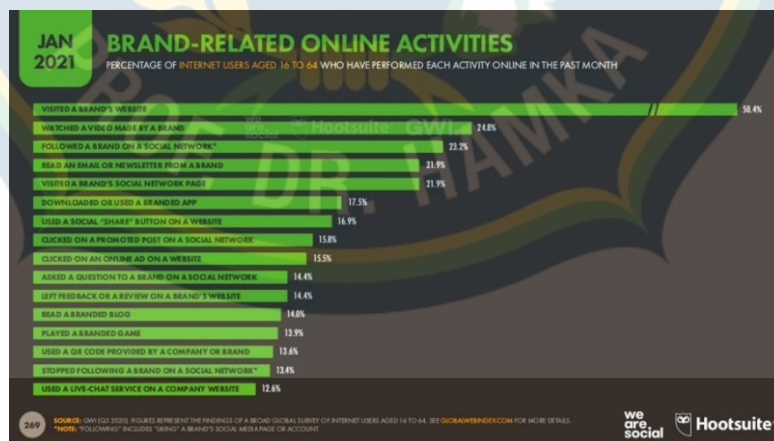
<sup>2</sup> <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/02>

yaitu Brazil 75%, kedua Philipina 74%, ketiga Indonesia 73,9%.<sup>3</sup>



**Gambar 1.3 Online Product Research**

Pada “Brand-Related Online Activities” dalam survei We Are Social Januari 2021, persentase pengguna internet pada umur 16-64 tahun yang telah melakukan setiap aktivitas *online* dalam sebulan terakhir, yaitu mengunjungi website *brand* dengan persentase 50,4%, menonton video yang dibuat oleh *brand* 24,8%, *follow brand* di sosial media 23,2%.<sup>4</sup>



**Gambar 1.4 Brand-Related Online Activities**

<sup>3</sup> <https://wearesocial.com/digital-2021>

<sup>4</sup> <https://wearesocial.com/digital-2021>

Banyaknya bisnis yang bermunculan, untuk meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, maka perusahaan harus memiliki *brand image* untuk mempertahankan produknya di pasaran. *Brand image* merupakan tanggapan pada merek, kemudian diasosiasikan dengan cara diingat oleh pembeli. *Brand image* bagian dari *brand* atau merek yang diketahui oleh konsumennya (Ferrinadewi dalam Fatlahah, 2013: 4). Perusahaan melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan *brand image* agar tetap baik, dengan cara mengetahui keunggulan produk dan melakukan pembaruan pada produk tersebut, seperti keunikan dari produk, penetapan harga yang sesuai dengan target pasar, dan promosi untuk meyakinkan calon pembeli atau pembeli. Jika perusahaan sudah menampilkan *brand image* kepada khalayak dengan sangat baik, maka produk yang dijual akan berpengaruh pada *brand image* perusahaan serta adanya keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Penelitian ini mengambil Dear Me Beauty sebagai objek penelitian. Dear Me Beauty merupakan *brand* kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017. Dear Me Beauty telah memproduksi berbagai macam produk, seperti *multistick crayon*, *matte lip coat*, bedak tabur, dan *foundation*. Dear Me Beauty menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dalam bentuk konten Instagram yang menggunakan foto produk serta model untuk produknya. Seringkali Dear Me Beauty mengunggah konten untuk produknya kepada pengikut Instagramnya yang berjumlah 392.000 *followers* pada 18 Maret 2021.

Dear Me Beauty sempat mendapat ancaman dari netizen pada 24 Juli 2020, *brand* ini mengunggah foto dan video produk terbarunya *Perfect Conceal*



*Serum Skin Corrector* di akun media sosialnya yaitu Instagram dan Tiktok. Produk tersebut mengeluarkan enam warna terbaru untuk warna kulit medium plus, medium, dan cerah. Di akun TikTok milik Dear Me Beauty muncul satu pertanyaan dari netizen yaitu, “Dear Me Beauty kenapa tidak mengeluarkan produk yang warna lebih gelap lagi?” Akan tetapi admin yang menanggapi pertanyaan tersebut kurang tepat dalam menjawab, sehingga Dear Me Beauty mendapat banyak kritikan dan akhirnya mengunggah surat permintaan maaf di Instagram.<sup>5</sup>

Dalam membentuk *brand image* yang lebih baik Dear Me Beauty tidak menyerah untuk membentuk citranya di mata netizen. Pada Januari-Februari 2021 di akun Instagram Dear Me Beauty melakukan *campaign* dengan *hashtag* *#BeautyIsUniversal* dengan mempromosikan produk terbaru, yaitu *Airy Poreless Fluid Foundation*. *Airy Poreless Fluid Foundation* adalah alas bedak cair non-komedogenik yang ringan dan bisa digunakan untuk sehari-hari, produk tersebut memiliki 15 warna dan menjadi produk lokal yang memiliki berbagai macam warna *foundation* terbanyak. Formulasinya sudah ditingkatkan kualitasnya dan memiliki berbagai macam warna yang cantik. *Foundation* ini dibuat sesuai dengan warna dasar kulit orang Indonesia, mulai dari *skintone warm, neutral, dan cool*.<sup>6</sup>

Konten promosi produk terbaru, Dear Me Beauty menyampaikan informasi kepada *followers* bahwa produk tersebut memiliki banyak manfaat

---

<sup>5</sup> <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5107508/ramai-ancaman-boikot-kosmetik-lokal-dear-me-beauty-di-twitter-ini-sebabnya>

<sup>6</sup> <https://kamini.id/dear-me-beauty-airy-poreless-fluid-foundation/>

dan memiliki formula yang sudah ditingkatkan, menampilkan 15 warna *foundation*, bagaimana cara memilih warna yang benar sesuai warna kulit, menggunakan model orang tua dan anak muda yang memiliki warna dan tekstur kulit berbeda. Warna *foundation* yang Dear Me Beauty tawarkan untuk mendukung konsumen agar nyaman dengan warna kulit mereka masing-masing.<sup>7</sup>

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan oleh peneliti, peneliti tertarik dengan konten *#BeautyIsUniversal* Dear Me Beauty yang membangun *brand image* produknya di mata konsumen. Jenis pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Dalam penelitian ini populasinya adalah *followers* dari akun Instagram @Dearmebeauty. Teori yang dipakai oleh peneliti adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dengan model AISAS, dimana pesan yang berasal dari konten akun Instagram @Dearmebeauty dan *followers* memperhatikan dan menerima pesan, sehingga terjadinya *response* berupa *brand image* dari *followers* @Dearmebeauty. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten *#BeautyIsUniversal* Pada Akun Instagram @Dearmebeauty Terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty (Survei Pada *Followers* @Dearmebeauty)”.

---

<sup>7</sup> <https://www.popbela.com/beauty/make-up/shavira-annisa-putri/foundation-dear-me-beauty/full>

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang, peneliti menentukan rumusan masalah, yaitu: “Apakah konten *#BeautyIsUniversal* pada akun Instagram Dear Me Beauty berpengaruh terhadap *brand image* Dear Me Beauty?”

## 1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian yang peneliti kerjakan, yaitu:

1. Pengaruh Konten *#BeautyIsUniversal*
2. Akun Instagram @Dearmebeauty
3. *Brand Image* Dear Me Beauty
4. *Followers* @Dearmebeauty

## 1.4. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah, peneliti membuat tujuan penelitian, yaitu peneliti ingin mengetahui ada atau tidak pengaruh konten *#BeautyIsUniversal* pada akun Instagram Dear Me Beauty terhadap *brand image* produk Dear Me Beauty.

## 1.5. Signifikansi Penelitian

Signifikansi yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi landasan penelitian dan referensi selanjutnya khususnya dalam bidang periklanan. Penelitian yang sudah

peneliti kerjakan diharapkan dapat membantu dalam menambah ilmu dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai teori S-O-R.

## 2. Signifikansi Metodologis

Diharapkan menjadi acuan untuk yang membaca dan memberikan ilmu terhadap pengembangan pada metode kuantitatif, terutama pada metode survei.

## 3. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian yang peneliti kerjakan dapat memberi manfaat serta masukan kepada akun instagram @Dearmebeauty tentang pengaruh konten akun Instagram terhadap *brand image* @Dearmebeauty.

### 1.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian sangat bergantung pada jawaban dan kejujuran responden dalam menjawab kuesioner penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja, sehingga pengaruh yang dihasilkan kecil sebesar 25,3%.

### 1.7. Sistematika Penulisan

Peneliti membuat sistematika penelitian, yaitu:

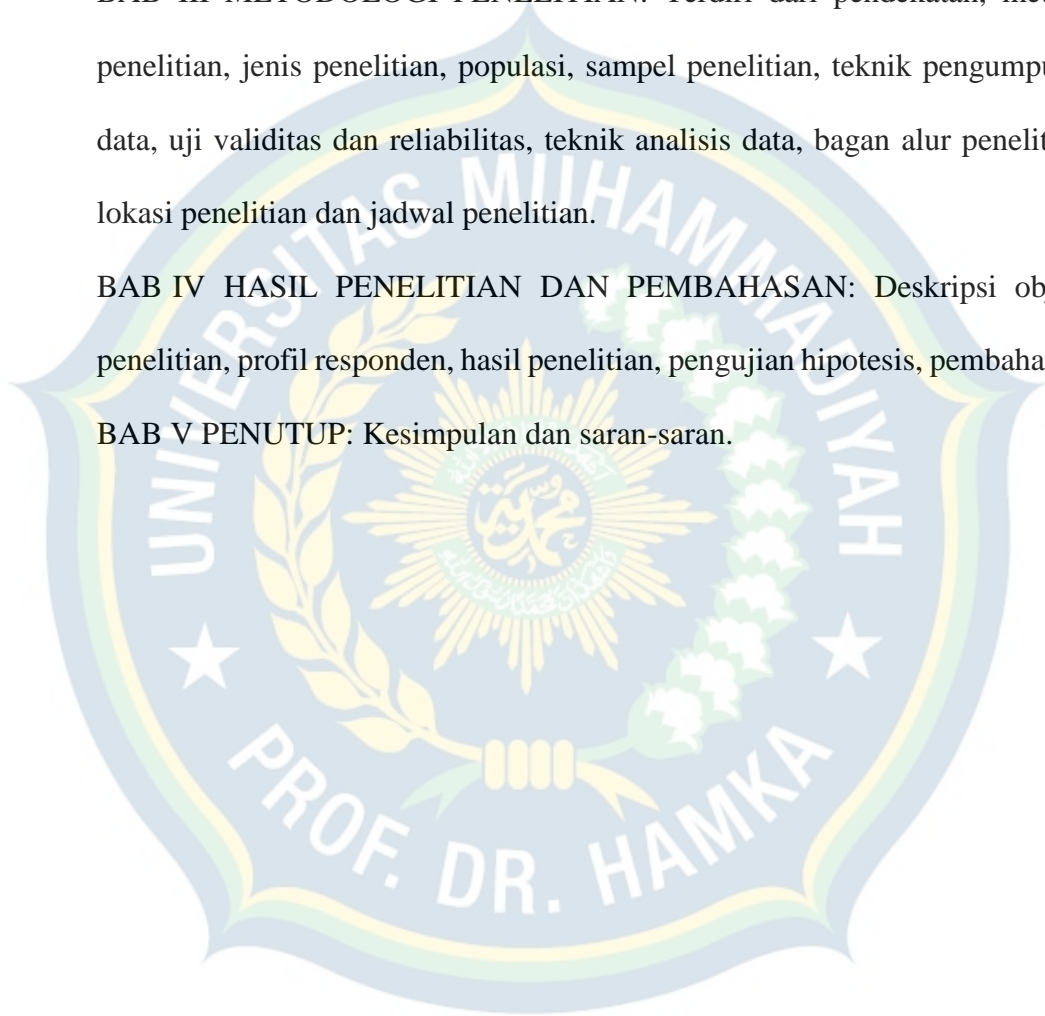
BAB I PENDAHULUAN: Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II KERANGKA TEORI:** Dalam bab ini berisikan perspektif, teori komunikasi, teori S-O-R, teori pendukung lainnya, hipotesis penelitian, definisi konsep dan definisi operasional, pengujian hipotesis, dan bagan kerangka pemikiran.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN:** Terdiri dari pendekatan, metode penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, bagan alur penelitian, lokasi penelitian dan jadwal penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:** Deskripsi objek penelitian, profil responden, hasil penelitian, pengujian hipotesis, pembahasan.

**BAB V PENUTUP:** Kesimpulan dan saran-saran.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Cangara, Hafied. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2018). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muslimin, Khoirul. (2019). *Buku Ajar Komunikasi Politik*. Jepara: Unisnu Dress.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oktarina dan Abdullah. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: CV Budiutama.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.

Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sugiyama dan Andree. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Triadi dan Bharata. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Treadwell dan Davis. (2019). *Introducing Communication Research, Paths Of Inquiry*. California: Sage.

## **JURNAL**

Adinda dan Pangestuti. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @Exploremalang). *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*, 72(1), 177-181.

Azizah, Mabaroh. (2013). Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam. *Ejournal.Almaata.Ac.Id*, 3(1), 40.

Fajriani, dkk. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim Yang Membeli Produk Sunsilk Hijab Di Kota Malang). *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*, 61(3), 166.

- Fatlahah, Aniek. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Jurnal.Com*, 1(2), 4.
- Hariningsih, Endang. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, 1(2), 13.
- Soim, Faisal. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos). *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*, 35(1), 2.
- Tasruddin, Ramsiah. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Journal.Uin-Alauddin.Ac.Id*, 2(1), 109-110.
- Wifalin, Michelle. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Publication.Petra.Ac.Id*, 4(1), 2.

## **INTERNET**

- Digital 2021, Global Overview Report*. (2021). Wearesocial.Com. Diakses tanggal 15 April 2021, pukul 09:45 <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Instagram Users In Indonesia*. (2021). Napoleoncat.Com. Diakses tanggal 10 Februari 2021, pukul 11:00 <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/02>
- Review Dear Me Beauty Airy Poreless Fluid Foundation, Bagus Kah?*. (2021). Kamini.id. Diakses tanggal 28 Mei 2021, pukul 12:00 <https://kamini.id/dear-me-beauty-airy-poreless-fluid-foundation/>
- Lengkap Banget! Dear Me Beauty Luncurkan 15 Shade Foundation Terbaru*. (2021). Popbela.Com. Diakses tanggal 10 Februari 2021, pukul 10:00



<https://www.popbela.com/beauty/make-up/shavira-annisa-putri/foundation-dear-me-beauty/full>

*Ramai Ancaman Boikot Kosmetik Lokal Dear Me Beauty di Twitter.* (2020).

Wolipop.Com. Diakses tanggal 10 Februari 2021, pukul 11:00

<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5107508/ramai-ancaman-boikot-kosmetik-lokal-dear-me-beauty-di-twitter-ini-sebabnya>

