

**ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PADA PRODUK *SKINCARE***

(Studi Kasus pada *Brand* Somethinc di Media Sosial Instagram)

Disusun Oleh:

Dewi Purnama Sari

C1200121

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing 1

Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc

Dosen Pembimbing 2

Diyani Fauziyah, SP., M.Si



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Konten Media Sosial terhadap *Brand Awareness* pada
Produk *Skincare*
(Studi Kasus pada *Brand Somethinc* di Media Sosial Instagram)

Nama : Dewi Purnama Sari

NIM : C1200121

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Dandan Irawan, S.E., M.Sc

Diyani Fauziyah, S.P., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP



Dewi Purnama Sari, penulis dilahirkan di kota Bandung pada 10 Desember 2000. Penulis merupakan anak bungsu dari pasangan bapak Atom Mulyana dan ibu Tita Setiawati. Pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2013 menyelesaikan pendidikan di SD Negeri Prakarsa Nugraha, kota Bandung
2. Tahun 2016 menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 30 Bandung, kota Bandung
3. 2019 menyelesaikan pendidikan di SMK Bhakti Kencana Bandung, kota Bandung.
4. Pada tahun 2020, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana (S-1) di Program Studi Manajemen di IKOPIN University.

Selama mengikuti program S-1, penulis aktif menjadi Anggota di Entrepreneur Business Center (EBC) dan mengikuti beberapa kegiatan kepanitiaan seperti:

1. Wakil koordinator *business development* EBC 2022-2023
2. Volunteer *Korean International Cooperation Agency* (KOICA) 2021
3. Kepanitiaan sebagai Divisi Humas *Fun Run* (WIB) Waktu Indonesia Berlari 2022

ABSTRACT

Dewi Purnama Sari. 2024. *Analysis of Social Media Content on Brand Awareness in Skincare Products (case study on Brand Somethinc on Instagram Social Media).* Under the guidance of H. Dandan Irawan and Diyani Fauziyah

Social media content can be an influence on brand awareness, so many companies use social media marketing technology as a means of introducing the company's brand, marketing its products/services, or as a promotional medium that aims to attract consumer attention. The Somethinc brand was included in the top 50 Indonesia brands in 2020 based on the results of a survey conducted by Katadata in 2020. This attracts attention, especially women because brand somethinc is only 1 year old.

This study was conducted to determine the relationship between social media content and brand awareness in skincare products. Somethinc is one of the local cosmetic brands with international quality and aims to meet the needs of the young generation who not only want to look good but also feel important to use the best products.

The research method used is a quantitative case study method with a type of descriptive research. Sampling was carried out by the non-probability sample method and the number of respondents was 31 people. The data analysis techniques used are descriptive analysis and simple linear regression.

Based on social media content, it has a positive relationship with brand awareness, and the results of the T test show that social media content has a partial and significant effect on brand awareness.

Keywords: Social Media Content, Instagram, Brand Awareness, Skincare

ABSTRAK

Dewi Purnama Sari. 2024. Analisis Konten Media Sosial terhadap *Brand Awareness* pada Produk *Skincare* (studi kasus pada *Brand Somethinc* di Media Sosial Instagram). Dibawah bimbingan H. Dandan Irawan dan Diyani Fauziyah

Konten media sosial dapat menjadi pengaruh terhadap *brand awareness*, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan teknologi social media marketing untuk sarana memperkenalkan *brand* perusahaan, memasarkan produk/jasanya, atau sebagai media promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. *Brand Somethinc* masuk kedalam top 50 *brand* Indonesia tahun 2020 berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh katadata pada 2020. Hal tersebut menyita perhatian terutama wanita dikarenakan barnd somethinc baru berumur 1 tahun.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konten media sosial terhadap *brand awareness* pada produk *skincare*. Somethinc adalah salah satu *brand* kosmetik lokal dengan kualitas yang internasional dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda yang cerdas dan tidak hanya ingin terlihat baik tetapi juga merasa penting untuk menggunakan produk terbaik.

Metode penelitian yang digunakan yakni metode studi kasus secara kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sample dilakukan dengan metode non-probability sample dan jumlah reponden sebanyak 31 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

Berdasarkan konten media sosial memiliki hubungan positif terhadap brand awareness, dan hasil uji T menunjukan konten media sosial berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand awarness*.

Kata Kunci: *Konten Media Sosial, Instagram, Brand Awareness, Skincare*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis konten media sosial terhadap brand awareness pada produk skincare" dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN) Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc, selaku dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Diyani Fauziah, SP., M.Si, selaku dosen pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc, Selaku dosen penguji konsentrasi pemasaran yang telah memberikan masukan, arahan serta nasihat dalam penulisan skripsi ini.
4. Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si, Selaku dosen penguji koperasi yang telah memberikan masukan, arahan serta nasihat kepada penulis.
5. H. Iwan Mulyana, SE., M.Si selaku dosen wali.

6. Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
7. Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Prof. Ir. Agus Pakpahan, M.S., Ph.D, selaku Rektor Univeritas Koperasi Indonesia.
9. Seluruh Dosen Univeristas Koperasi Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staff serta karyawan Univeritas Koperasi Indonesia yang telah memberikan pelayanan dengan baik selama perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.
11. Untuk orangtua terkasih, terima kasih sudah berjuang bersama saya. Ibunda tersayang Tita Setiawati yang doanya selalu menembus langit sehingga penulis selalu diberi kemudahan, ayah tersayang Atom Mulyana yang selalu memperjuangkan penulis sehingga bisa kuat sampai saat ini.
12. Untuk kakak-kakak penulis, Susan setiani yang menjadi penenang, Rudy Sandha dan Yusuf Wahyu Nurdin yang memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Untuk diri saya sendiri, terima kasih atas usaha, tekad, berhasil bertahan dan melawan rasa malas agar dapat menyelesaikan penelitian ini serta memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun pada proses penulisan skripsi ini.

14. Kerajaan Majapahit Ayu wulan, Ayu Sri, Vania, Agis, Neng Silfi, yang telah memberikan semangat, waktu, kenangan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi dan tidak luput memberikan kebahagiaan.
15. Teman-teman seperjuangan di kelas manajemen pemasaran, yang sama-sama telah berjuang menyelesaikan perkuliahan. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan serta kerja sama yang sudah dijalani selama ini.
16. Sahabat uci selawati yang selalu memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Terima kasih untuk Nesya, Riska, Fauziah, Kinanti, Syshiva, Nurjaman, dan Rivalda yang menjadi teman sejak ada di SMPN 30 Bandung serta ikut andil dalam memberikan dukungan positif.
18. Kepada teh El (Maria Elyda) sebagai kakak tingkat yang sangat baik dalam memberikan arahan sehingga penulis mendapatkan banyak inspirasi.
19. Teman teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jatinangor, juli 2024

Dewi Purnama Sari
C1200121

DAFTAR ISI

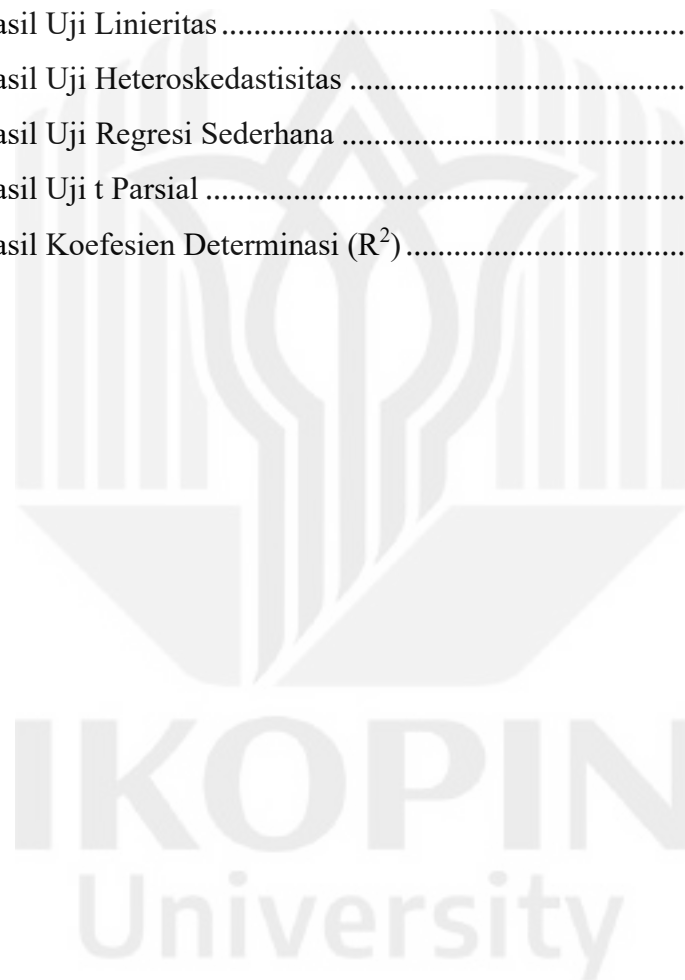
RIWAYAT HIDUP.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Maksud dan tujuan	12
1.3.1. Maksud Penelitian.....	12
1.3.2. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan penelitian.....	13
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	13
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	13
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	14
2.1. Pendekatan Masalah.....	14
2.1.1. Pendekatan Manajemen.....	14
2.1.2. Pendekatan pemasaran	15
2.1.3. Konten	16
2.1.4. Pendekatan Media Sosial.....	18
2.1.5. Instagram.....	20
2.1.6. <i>Brand</i>	22

2.1.7. <i>Brand Awareness</i>	23
2.2. Metode Penelitian.....	26
2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan	26
2.2.2. Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	26
2.2.3. Sumber Data dan Cara Menentukannya	29
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data	32
2.2.5. Analisis Data	35
2.2.6. Tempat penelitian	40
2.2.7. Jadwal penelitian	40
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	41
3.1. Sejarah Singkat Somethinc.....	41
3.2. Profil Somethinc.....	42
3.3. Visi dan Misi Somethinc	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Identitas Responden	44
4.2. Efektivitas konten media sosial yang dibuat oleh somethinc.....	46
4.3. <i>Brand Awareness</i> Pada Somethinc	58
4.3. Hubungan Antara Konten Media Sosial dan <i>Brand Awareness</i> Produk Skincare.....	70
4.4. Upaya-Upaya yang Harus Dilakukan Agar Konten Media Sosial Dapat Digunakan untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Simpulan.....	82
5.2. Saran-saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 2. 2 Tabel Ukur Skala Likert	33
Tabel 2. 3 Tabel Skala Interval.....	34
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	44
Tabel 4. 2 Seberapa Sering Melihat Konten Instagram Somethinc	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Berbagai Informasi Sesuai Kebutuhan dan Membantu Mencari Solusi.....	46
Tabel 4. 4 Deskripsi konten sesuai dengan keadaan	47
Tabel 4. 5 Deskripsi Konten yang dapat Dipercaya	48
Tabel 4. 6 Deskripsi memiliki ciri khas	49
Tabel 4. 7 Deskripsi Mudah Dimengerti	51
Tabel 4. 8 Deskripsi pelayanan mudah dipahami.....	52
Tabel 4. 9 Deskripsi Instagram Sebagai Media Terbaik Mencari Informasi <i>Skincare</i>	53
Tabel 4. 10 Deskripsi Konten Selalu Ditemukan Pada <i>Home</i> dan <i>Explore</i> Instagram	54
Tabel 4. 11 Deskripsi Sering Mengunggah Konten Menarik.....	55
Tabel 4. 12 Deskripsi selalu mengutamakan <i>audience</i>	56
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Variabel Konten Media Sosial (X)	57
Tabel 4. 14 Deskripsi belum mengenal merek	59
Tabel 4. 15 Deskripsi belum mengenal produk.....	60
Tabel 4. 16 Deskripsi sudah mengenal merek produk	61
Tabel 4. 17 Deskripsi memiliki keunggulan khusus produk dari produk lainnya. 62	
Tabel 4. 18 Deskripsi saat mendengar kata merek akan mengenal dengan produk dari merek tersebut.....	63
Tabel 4. 19 Deskripsi jika melihat lambang merek maka akan teringat nama dari merek dan produknya.....	64
Tabel 4. 20 Deskripsi Konsumen Merasa Percaya Diri	65
Tabel 4. 21 Deskripsi Keyakinan Akan Sebuah Merek Dengan Produknya.....	66

Tabel 4. 22 Deskripsi merek direkomendasikan konsumen	68
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	69
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Media Sosial	71
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4. 26 Hasil Uji Reabilitas Variabel X Dan Y	72
Tabel 4. 27 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Tes.....	73
Tabel 4. 28 Hasil Uji Linieritas	73
Tabel 4. 29 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 30 Hasil Uji Regresi Sederhana	75
Tabel 4. 31 Hasil Uji t Parsial	76
Tabel 4. 32 Hasil Koefesien Determinasi (R^2)	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori 10 Aplikasi Media Sosial yang Digunakan Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024).....	4
Gambar 1.2 Perbandingan Media Sosial Instagram dengan Tiktok.....	5
Gambar 1.3 Logo Somethinc	7
Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Instagram	8
Gambar 1.5 Kategori 10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce (Juni- Agustus 2022)	9
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	90
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Kuisisioner.....	94
Lampiran 3 Mengubah Data Ordinal Menjadi Interval Menggunakan MSI.....	96
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reabilitas Konten Media Sosial (X)	98
Lampiran 5 uji validitas dan reabilitas brand awareness (Y)	99
Lampiran 6 Dokumentasi.....	100

