

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan strategis yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara terstruktur guna memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terkait suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Pahlevi dan Swarnawati (2024), pendekatan ini mencakup berbagai metode terorganisir yang digunakan perusahaan untuk membangun interaksi yang efektif dengan target pasar. Secara fundamental, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai instrumen bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang nilai dan manfaat suatu produk. Selain itu, komunikasi pemasaran juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran secara keseluruhan, di mana setiap elemennya dirancang untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas.

Dalam implementasinya, komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai komponen yang dikombinasikan secara proporsional dalam suatu kampanye pemasaran. Beberapa instrumen utama yang sering digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, masing-masing dengan peran yang berbeda dalam membentuk persepsi konsumen. Secara strategis, tujuan komunikasi pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menumbuhkan minat konsumen terhadap produk, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran, di mana interaksi dua arah melalui platform digital kini menjadi elemen krusial. Solomon dan Tuten (2018) dalam Putri dan Sfenrianto (2023) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan partisipasi aktif konsumen dalam berbagai bentuk,

mulai dari berbagi konten hingga berkolaborasi dengan merek. Media sosial juga menghapus batas antara komunikasi personal dan massal, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* dalam skala yang lebih luas. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran modern tidak hanya diukur dari kemampuan transmisi pesan, tetapi juga dari kapasitasnya dalam membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen.

Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran berperan sebagai "suara" perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi ini juga berfungsi sebagai sarana dialog yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran memberikan pemahaman mendalam mengenai manfaat produk, target pengguna, serta konteks penggunaannya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Prasetyo dkk. (2018) mengklasifikasikan tujuan komunikasi pemasaran ke dalam tiga dimensi strategis, yaitu komunikasi informatif (penyampaian informasi produk), komunikasi persuasif (mendorong keputusan pembelian), dan komunikasi pengingat (mempertahankan loyalitas konsumen). Keberhasilan dalam mengimplementasikan ketiga dimensi ini menjadi faktor penentu efektivitas suatu strategi pemasaran. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan ketiga aspek tersebut juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan daya saing merek di pasar.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) dalam Febriyanti (2022) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 karakteristik, diantaranya :

1. Periklanan

Merupakan bentuk penyampaian pesan promosi yang bersifat non-personal dan dilakukan oleh sponsor yang jelas identitasnya. Iklan dapat disebarluaskan

melalui berbagai jenis media seperti media cetak (misalnya surat kabar dan majalah), media penyiaran (seperti televisi dan radio), media jaringan (termasuk sambungan telepon, satelit, kabel, atau teknologi nirkabel), media digital (seperti kaset audio, video, CD-ROM, dan situs web), serta media visual luar ruang seperti baliho dan poster.

## 2. Promosi Penjualan

Mengacu pada insentif bersifat sementara yang dirancang untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli produk maupun layanan. Bentuknya bisa berupa promosi kepada konsumen (misalnya kupon, sampel gratis, dan hadiah langsung), promosi untuk distributor atau pengecer (seperti tunjangan iklan dan display produk), serta promosi internal kepada tim penjualan (seperti kontes untuk tenaga pemasaran).

## 3. Acara dan Pengalaman

Melibatkan penyelenggaraan atau sponsorship atas kegiatan tertentu oleh perusahaan guna membangun interaksi langsung maupun tidak langsung antara konsumen dan merek. Kegiatan ini mencakup event olahraga, pertunjukan seni, konser hiburan, kegiatan sosial, dan bentuk pengalaman lainnya yang dapat memperkuat asosiasi positif terhadap merek.

## 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Mencakup berbagai strategi komunikasi yang ditujukan baik secara internal kepada karyawan maupun eksternal kepada pihak-pihak seperti konsumen, mitra bisnis, pemerintah, dan media massa. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara citra positif perusahaan serta mendukung komunikasi terkait produk secara luas.

## 5. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Berfokus pada aktivitas digital yang terorganisir untuk melibatkan *audiens* secara aktif. Melalui platform online seperti media sosial, blog, atau situs web, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun reputasi positif, dan mendorong penjualan melalui interaksi dua arah dengan konsumen atau calon pelanggan.

6. Pemasaran Mobile (Mobile Marketing)

Merupakan cabang dari pemasaran digital yang secara khusus memanfaatkan perangkat mobile seperti ponsel, smartphone, dan tablet sebagai media utama. Strategi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara personal dan real-time kepada konsumen.

7. Pemasaran Langsung dan Database

Melibatkan komunikasi yang bersifat langsung dan personal, menggunakan media seperti surat, email, telepon, faksimile, dan internet. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen tertentu berdasarkan data yang telah dikumpulkan untuk membangun hubungan jangka panjang atau mendorong tanggapan langsung dari target pasar.

8. Penjualan Personal

Mengacu pada proses komunikasi dua arah secara tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, serta membujuk pelanggan agar melakukan pembelian melalui interaksi yang lebih mendalam dan personal.

Setiap elemen dalam bauran komunikasi pemasaran memiliki karakteristik unik dalam menjangkau serta memengaruhi konsumen, tergantung pada konteks media dan sasaran yang dituju. Pemahaman yang mendalam terhadap elemen-elemen ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih terarah, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran diposisikan sebagai elemen strategis dalam membentuk citra merek, terutama di tengah perkembangan era digital yang ditandai dengan pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial. Firmansyah (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai medium untuk membangun interaksi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara aktif terhadap merek.

Urgensi pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran semakin meningkat seiring dengan kondisi pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Dengan mengadopsi berbagai pendekatan dalam bauran komunikasi

pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung perusahaan dapat menjangkau *audiens* dengan lebih efektif serta meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan. Selain itu, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat melalui umpan balik langsung dari konsumen, sehingga strategi komunikasi dapat terus disesuaikan dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Dalam lingkungan digital yang serba cepat, di mana konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan pilihan produk, efektivitas komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam mempertahankan relevansi dan keunggulan bersaing.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai implementasi dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks digital. Pemahaman ini tidak hanya penting bagi peneliti dalam menyusun kerangka konseptual dan merumuskan hipotesis yang tepat, tetapi juga menjadi dasar dalam melakukan analisis data yang lebih objektif dan sistematis. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, khususnya dalam memperkuat citra merek melalui media sosial sebagai saluran komunikasi yang dinamis, interaktif, dan berorientasi pada konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih adaptif dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

## **2.2 Social Media**

Media sosial merupakan bentuk teknologi digital berbasis internet yang dirancang untuk memungkinkan penggunanya berkomunikasi, berinteraksi, serta memproduksi dan mendistribusikan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video. Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020), istilah "media sosial" berasal dari dua kata dasar, yaitu "media" sebagai alat komunikasi dan "sosial" yang mencerminkan aktivitas interaksi antarindividu di dalam suatu komunitas. Dengan demikian, media sosial dipahami sebagai alat komunikasi digital yang berfungsi menghubungkan individu satu sama lain melalui interaksi daring. Van Dijk

dalam Setiadi (2016) menambahkan bahwa media sosial adalah platform berbasis online yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna dalam aktivitas kolaboratif, yang menjadikan penggunanya tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten.

Dalam konteks pemasaran, media sosial digunakan sebagai instrumen strategis yang efektif untuk menjangkau *audiens* secara langsung melalui pendekatan yang lebih personal dan berbasis data. Clayman dalam Darmawan dkk. (2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi komputer berbasis digital yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk, memantau perilaku konsumen, serta memahami preferensi dan pola konsumsi pasar secara lebih spesifik. Data aktivitas pengguna yang terekam di media sosial dapat diolah untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, media sosial bukan sekadar sarana promosi, melainkan juga alat analisis pasar yang dinamis dalam mendukung keputusan bisnis.

Karakteristik media sosial sebagai bagian dari media siber memiliki kekhasan tersendiri yang membedakannya dari media konvensional. Nasrullah dalam Setiadi (2015) mengidentifikasi enam karakter utama media sosial, yaitu jaringan (*network*) yang memungkinkan perangkat saling terhubung, informasi (*information*) sebagai elemen dasar dalam membentuk identitas dan konten, serta arsip (*archive*) yang memungkinkan data tersimpan dan diakses kapan saja. Selain itu, media sosial memiliki sifat interaktif (*interactivity*) yang mendukung komunikasi dua arah, simulasi sosial (*simulation of society*) yang menciptakan bentuk masyarakat virtual, dan konten berbasis pengguna (*user-generated content*), di mana pengguna menjadi aktor utama dalam produksi pesan. Karakter-karakter ini menegaskan peran aktif pengguna dan kompleksitas struktur komunikasi dalam ekosistem digital masa kini.

Platform media sosial saat ini sangat beragam, masing-masing memiliki keunggulan dalam cara menyampaikan informasi dan menjangkau *audiens* dengan pendekatan yang spesifik. Layaknya diketahui Instagram menawarkan kekuatan visual melalui foto dan video, TikTok menampilkan konten hiburan cepat dengan pendekatan kreatif, sementara Twitter digunakan untuk opini singkat dan informasi cepat. Variasi

ini memberikan peluang bagi pemasar untuk memilih medium yang paling sesuai dengan segmentasi pasar dan tujuan komunikasi mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik setiap platform menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti memosisikan diri menggunakan konsep dan karakteristik media sosial sebagaimana dijelaskan oleh Van Dijk dan Nasrullah sebagai dasar dalam menganalisis bagaimana di Instagram, khususnya dari akun @skintificid, memengaruhi citra merek (brand image) produk *skincare* dalam tren fast beauty. Dengan memahami bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga ruang interaksi dan representasi digital, peneliti melihat Instagram sebagai medium yang relevan untuk menjembatani pesan-pesan promosi dengan persepsi konsumen secara visual dan emosional. Pendekatan ini memberikan kerangka analisis yang lebih kontekstual dalam melihat dinamika hubungan antara media sosial marketing dan pembentukan *Brand Image* dalam lanskap industri kecantikan saat ini.

### **2.3 Social Media Marketing**

Menurut Kaplan & Haenlein dalam (Nararya Narottama, 2022), *Social Media Marketing* merupakan gabungan antara *social media* dan *marketing*. Pada konteks pemasaran, media sosial dapat diartikan sebagai sarana (platform) dimana orang-orang bisa membangun jejaring (network), berbagi informasi dan bahkan perasaan (sentiment). Putra dan Aristana (2020) menegaskan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) merupakan pendekatan promosi strategis yang dijalankan melalui platform media sosial yang bertujuan membangun interaksi yang bermakna antara perusahaan dengan konsumen maupun calon pelanggan. Strategi ini tidak hanya mencakup pengenalan produk, tetapi juga melibatkan upaya dalam membentuk komunitas, memperkuat hubungan, mendukung proses transaksi, serta memfasilitasi pertukaran informasi yang bersifat dua arah. Hal ini penting karena konsumen cenderung tertarik dan lebih percaya pada produk yang sudah mereka ketahui.

Melalui implementasi SMM, perusahaan mampu memperluas jangkauan

merek dengan cara memonitor dan mendorong interaksi aktif, partisipasi pengguna, serta aktivitas berbagi konten melalui media digital. Aktivitas ini berperan penting dalam membangun keterlibatan emosional antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya dapat menciptakan nilai komersial bagi perusahaan. Oleh karena itu, SMM bukan sekadar alat untuk menyampaikan pesan pemasaran, melainkan juga menjadi sarana yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek, yang berdampak positif terhadap peningkatan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Kim dan Ko (2012) dalam Godey, *et al.* (2016) sosial media marketing diukur melalui 5 (lima) dimensi yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan dalam media sosial adalah sejauh mana penggunaan media sosial suatu merek terasa menyenangkan dan kontennya terlihat menarik, yang tercermin ketika konsumen merasakan pengalaman menyenangkan dan tertarik saat menggunakan platform merek, melalui partisipasi dalam permainan, video, atau kontes yang interaktif. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam komunitas dan membangun citra merek melalui hubungan kedekatan konsumen dengan merek.

2. *Customisation* (Kustomisasi)

Kustomisasi mengacu pada kemampuan media sosial suatu merek di mana layanan, pemasaran, dan pesan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pribadi konsumen, sehingga memudahkan pencarian informasi yang relevan dan respons cepat terhadap kebutuhan spesifik konsumen, yang berkontribusi pada kepuasan mereka dan meningkatkan nilai bagi individu atau kelompok tertentu. Melalui pendekatan ini, suatu merek dapat menjangkau *audiens* yang tepat, membangun kepercayaan, serta memperkuat niat pembelian sehingga membangun kepuasan konsumen.

3. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi merujuk pada sejauh mana media sosial menawarkan ruang untuk pertukaran informasi dan pendapat secara dua arah. Aspek ini memungkinkan

konsumen untuk berbagi ide dengan pengguna lain yang memiliki minat serupa terhadap suatu produk atau merek serta kemudahan memberikan pendapat terhadap suatu merek. Ketika informasi yang dibagikan relevan dengan profil pengguna, hal ini mendorong diskusi serta mempererat hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, suatu merek dapat memanfaatkan media sosial untuk mendorong partisipasi aktif pengguna dalam percakapan, berbagi informasi, dan menyampaikan pendapat.

4. *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan pola komunikasi yang dilakukan oleh konsumen, baik yang potensial, aktif, maupun sebelumnya, terkait produk, merek, atau perusahaan melalui media sosial. Tingkat EWOM mencerminkan sejauh mana konsumen berbagi, bertukar, dan mengunggah informasi di platform digital, seperti menyampaikan opini, membagikan konten dari media sosial suatu merek ke blog pribadi, atau menyebarkan informasi kepada pengguna lain. EWOM yang positif dapat memperkuat pandangan baik konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat beli, sedangkan EWOM negatif justru dapat menurunkan kepercayaan, mempengaruhi sikap negatif terhadap merek, dan merusak kualitasnya.

5. *Trendiness* (Tren)

*Trendiness* menggambarkan sejauh mana sebuah merek menyampaikan informasi terbaru dan mengikuti tren yang sedang berlangsung, sehingga menjadi topik yang relevan dan hangat dibicarakan. Konsumen kini semakin mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi produk, karena dianggap lebih mutakhir dibandingkan saluran tradisional. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menyampaikan update terkait suatu merek, ulasan produk, serta ide-ide baru yang berasal dari pemasar maupun konsumen, sehingga mempermudah pencarian informasi dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dalam membangun kepercayaan serta memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Teori *Social Media Marketing* (SMM) merupakan strategi pemasaran yang

efektif dan penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. SMM tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas suatu merek, tetapi juga menjadi platform interaktif yang mendukung pertukaran informasi dan pengalaman secara dua arah antara merek dan *audiens*. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mengembangkan komunitas, memfasilitasi transaksi, dan menciptakan nilai bagi konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan langsung. Dalam penelitian ini, memahami bahwa dimensi-dimensi SMM, seperti hiburan, kustomisasi, interaksi, *electronic word of mouth* (EWOM), dan tren, saling berhubungan dan berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat citra merek di pasar bagi suatu merek salah satunya Skintific.

Dalam konteks pemasaran modern yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Penelitian ini relevan untuk memahami dimensi SMM dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan meningkatkan keterlibatan secara digital. Selain itu, berperan penting bagi perusahaan untuk tetap dapat bersaing di pasar yang dinamis dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital.

Dengan teori SMM membantu peneliti untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Skintific dengan fokus pada dimensi-dimensi yang telah diidentifikasi oleh Kim dan Ko (2012) dalam Godey, *et al.* (2016). Hal tersebut dengan mengeksplorasi elemen-elemen seperti hiburan, kustomisasi, interaksi, EWOM, dan tren dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran Skintific untuk membangun citra merek yang kuat dan positif. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam mengenai praktik terbaik dalam SMM serta dampaknya terhadap persepsi konsumen terhadap merek.

#### **2.4 Instagram sebagai Platform Pemasaran Digital**

Instagram saat ini memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users/MAU), menjadikannya sebagai jejaring sosial terpopuler ketiga di dunia setelah Facebook (3,07 miliar) dan YouTube (2,53 miliar). Pengguna

aktif bulanan Instagram mencakup sekitar 34,6% dari total 5,78 miliar pengguna seluler global, melebihi gabungan populasi Eropa dan Amerika Utara. Indonesia sendiri menempati urutan keempat dengan 103,4 juta pengguna, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di Instagram mencapai 33,9 menit per hari, menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan pengguna terhadap platform ini (Backlinko, 2025).

Instagram didefinisikan sebagai aplikasi lintas platform yang tersedia di Android dan iOS, yang memungkinkan pengguna mengambil, memberi filter, dan membagikan foto (Agustina, 2016). Lebih lanjut, Etriary (2022) menjelaskan bahwa fitur-fitur seperti akun Instagram Bisnis, *Insight*, *Reels*, *Story*, *Highlights*, dan *Direct Message* dapat dimanfaatkan secara strategis oleh berbagai merek untuk mengoptimalkan promosi produk.

Dalam konteks publikasi konten, Frida Eklöf Wallsbeck dan Ulrika Johansson (2018) mengidentifikasi tiga metode fundamental yang membentuk kerangka kerja distribusi konten di Instagram, yaitu:

1. Feed Instagram : komponen dasar yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video asli, menjadikannya elemen yang paling dikenal dan dimanfaatkan.
2. Instagram Stories : konten yang bertahan selama 24 jam, dengan opsi pengarsipan permanen melalui fitur Highlights.
3. IGTV : konten video vertikal dengan durasi fleksibel, mulai dari 15 detik hingga 10 menit untuk pengguna biasa, dan dapat mencapai hingga 60 menit bagi akun yang telah terverifikasi.

Fitur-fitur seperti *Stories*, IGTV, dan juga *Reels* memberi peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* serta membangun komunitas di sekitar produk mereka. Konten yang diunggah melalui platform ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya memperkuat citra positif.

Kurniawan (2017) menggarisbawahi beberapa keunggulan distingtif Instagram sebagai platform pemasaran. Platform ini menawarkan kemampuan penyajian informasi yang detail, termasuk fitur biografi pengguna, serta sistem segmentasi yang

memungkinkan targeting promosi yang lebih presisi. Aksesibilitas tanpa batasan geografis dan temporal, kemudahan penggunaan, serta ketersediaan fitur komunikasi interaktif seperti komentar dan *direct message*, menjadikan Instagram sebagai platform yang komprehensif untuk strategi pemasaran digital.

## **2.5 Brand Image**

Citra merek merujuk pada *brand image* yang menandakan bahwa persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Setiadi (2003) dalam Desiana (2018), *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler, *et al.* (2019) dalam Wardhana (2022) bahwa nama dan simbol merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa konsumen cenderung membentuk seperangkat keyakinan mengenai posisi suatu merek berdasarkan atribut-atribut tertentu, yang dikenal sebagai *brand image*. Keyakinan ini tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya, karena dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta proses persepsi selektif, distorsi, dan retensi informasi. Maka dari itu, penting bagi manajemen merek untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat guna membentuk serta memperkuat citra merek yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Citra merek (*brand image*) memiliki nilai strategis yang penting bagi berbagai pemangku kepentingan terutama konsumen dan perusahaan. Menurut Caputo (2021) dalam Wardhana, (2022), terdapat dua manfaat utama dari *brand image* yaitu meningkatkan keputusan pembelian, di mana citra merek yang positif mendorong konsumen lebih yakin dalam memilih suatu produk dan menjadi dasar pengembangan produk baru, dengan memanfaatkan reputasi positif produk yang telah ada untuk memperkuat inovasi yang akan datang.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa dari perspektif perusahaan, citra merek memberikan lima manfaat strategis, yaitu:

1. Mempermudah proses pelacakan produk, terutama dalam pencatatan stok

dan sistem akuntansi.

2. Menciptakan makna dan asosiasi unik, yang membedakan produk dari pesaing.
3. Meningkatkan persepsi kualitas, yang berdampak pada kepuasan, kemudahan dalam pengambilan keputusan, dan kemungkinan pembelian ulang.
4. Menjadi sumber keunggulan kompetitif, khususnya dalam hal loyalitas konsumen dan citra merek yang kuat di benak pelanggan.
5. Memberikan keuntungan finansial jangka panjang, terutama melalui persepsi positif terhadap merek di masa depan.

Sementara itu, menurut Sunyoto (2019) menjabarkan manfaat citra merek bagi konsumen terbagi dalam dua dimensi utama:

1. Memudahkan pencarian produk atau jasa, karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah dikenal.
2. Meningkatkan keyakinan terhadap kualitas, pelayanan, dan harga, sehingga mendorong pembelian ulang produk atau layanan tersebut.

Dalam industri *skincare*, Keller (2013) dalam (Damayanti et al., 2021) menekankan signifikansi *Brand Image* mengingat karakteristik unik pola pembelian yang sering didasarkan pada rekomendasi *peer group* atau *influencer* di media sosial. Implementasi strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial menjadi instrumental dalam membentuk dan mempertahankan citra merek yang kuat dalam persepsi konsumen. Keseluruhan manfaat tersebut menciptakan sebuah ekosistem yang saling berhubungan, di mana citra merek yang kuat memberikan keuntungan berkesinambungan bagi perusahaan sebagai sumber keunggulan bersaing, dan bagi konsumen sebagai jaminan atas kualitas serta kemudahan dalam mengambil keputusan pembelian yang mendorong kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler, *et al.* (2019) dalam Wardhana (2022), dimensi-dimensi citra merek mencakup, yaitu:

1. *Brand Identity*

Identitas merek mencakup unsur-unsur visual seperti logo, desain kemasan,

pemilihan warna, bentuk, serta slogan yang digunakan oleh perusahaan. Elemen-elemen ini berfungsi untuk membangun citra merek yang konsisten dan kuat di benak konsumen. Identitas merek dirancang untuk menciptakan kesan yang unik serta mendukung terbentuknya persepsi dan preferensi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

## 2. *Brand Personality*

Kepribadian merek mengacu pada sifat khas yang membedakan suatu merek dari kompetitor dalam kategori produk yang sama. Karakteristik tersebut bisa berupa desain logo yang ikonik, warna khas, fitur produk yang unik, maupun pengalaman pelanggan yang istimewa. Dengan karakteristik yang khas ini memungkinkan konsumen dengan mudah mengenali dan mengingat suatu merek serta memperkuat posisi merek di pasar.

## 3. *Brand Association*

Asosiasi merek mencakup segala hal yang diasosiasikan konsumen dengan sebuah merek, seperti keunikan penawaran produk, keterlibatan dalam sponsorship, atau kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Asosiasi ini bertujuan membangun koneksi emosional dan kepercayaan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek dibandingkan dengan pesaing.

## 4. *Brand Attitude dan Behavior*

Sikap dan perilaku merek mencerminkan cara merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya dalam rangka menyampaikan nilai produk. Fokus dari aspek ini adalah menciptakan pengalaman positif, memenuhi ekspektasi pelanggan, serta menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek.

Dapat dikatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dalam konteks tren *fast beauty*. *Brand Image* terbentuk melalui elemen-elemen seperti identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, serta sikap dan perilaku merek. Asumsi ini mencakup pemahaman bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen,

terutama di kalangan *followers* @skintificid yang aktif di media sosial. Dengan demikian, citra merek yang positif akan mempengaruhi cara konsumen melihat dan merasakan produk Skintific dalam konteks *fast beauty* yang menekankan pada kecepatan dan efisiensi dalam perawatan kulit.

Dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif, konsumen cenderung mencari produk efektif, cepat dan mudah digunakan. Penelitian ini relevan untuk mengeksplorasi bagaimana dimensi- dimensi teori *Brand Image* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan menjalin keterkaitan dengan konsumen melalui platform media sosial. Mengingat bahwa *followers* @skintificid adalah *audiens* yang terhubung dengan tren dan *influencer*, pemahaman tentang *Brand Image* menjadi kunci untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan *engagement* dengan *audiens* tersebut.

Maka peneliti menggunakan teori *Brand Image* untuk membantu dalam menganalisis elemen- elemen yang berkaitan seperti *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, serta *brand attitude and behavior* dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran Skintific untuk membangun citra merek yang kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Selain itu membantu perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat guna meningkatkan daya tarik merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

## **2.6 Tren *Fast Beauty***

*Fast beauty* merepresentasikan transformasi signifikan dalam industri kosmetik dan perawatan kulit yang ditandai dengan kemampuan adaptif merek terhadap dinamika tren dan akselerasi peluncuran produk baru. Fenomena ini, sebagaimana diidentifikasi oleh Danziger (2020), muncul sebagai respons strategis terhadap evolusi preferensi konsumen yang menuntut produk berkualitas premium dengan aksesibilitas yang tinggi. Merek-merek dalam industri *fast beauty* harus mampu memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi tentang produk baru secara efisien dan menarik perhatian konsumen dengan konten yang kreatif dan informatif. Hal ini menciptakan tantangan bagi merek untuk tetap relevan di pasar yang

cepat berubah.

Konsep *fast beauty* memiliki lima ciri khas utama yang membedakannya dari pendekatan tradisional dalam industri kecantikan:

1. Proses pengembangan dan peluncuran produk yang sangat cepat, hanya dalam hitungan minggu
2. Selalu berinovasi untuk mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen
3. Cepat merespons tren yang sedang populer, baik melalui produk baru maupun strategi pemasaran
4. Menawarkan harga yang terjangkau agar bisa dijangkau oleh berbagai kalangan
5. Memanfaatkan platform digital untuk menjual dan mendistribusikan produk secara lebih efisien

Karakteristik utama *fast beauty* dapat dielaborasi dalam empat dimensi strategis. Pengembangan produk berkelanjutan menjadi fundamental dalam mempertahankan relevansi dan memenuhi ekspektasi pasar. *Influencer marketing* berperan sebagai instrumen kunci dalam memperluas jangkauan *audiens* dan membangun kredibilitas merek. Personalisasi produk hadir sebagai respons terhadap tuntutan kustomisasi sesuai preferensi individual konsumen. Selain itu, aspek keberlanjutan dalam pengemasan produk menjadi semakin penting, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Puspitta (2024) menekankan bahwa fokus pada keberlanjutan bukan hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang yang dapat memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks implementasi, merek-merek *fast beauty* dituntut untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi utama dalam menyampaikan informasi peluncuran produk baru. Hal ini mengharuskan pengembangan konten yang tidak hanya kreatif dan menarik, tetapi juga informatif untuk mempertahankan relevansi dalam lanskap pasar yang dinamis. Tantangan ini menciptakan kebutuhan akan strategi komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap

perubahan preferensi konsumen. Perkembangan industri *fast beauty* yang pesat telah menciptakan paradigma baru dalam interaksi merek-konsumen dan pemenuhan kebutuhan pasar yang semakin kompleks dalam strategi pengembangan produk dan komunikasi pemasaran.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Pembahasan	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1.	Silvy Damayanti, Arianis Chan, Cecep Safa'atul Barkah (2021) - "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image My Pangandaran Tour and Travel</i> "	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Dimensi yang paling dominan adalah <i>content sharing</i> , yang memperkuat citra merek melalui pembagian informasi yang menarik dan mudah diakses.	-Membahas pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>brand image</i> . - Penggunaan platform Instagram. - Pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	-Objek penelitian berbeda -Teori acuan SMM yang digunakan berbeda. -Fokus dimensi berbeda yaitu <i>content sharing</i>	Penelitian ini memperkuat landasan teori bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Selain itu, pembandingan kontekstual antar industri, serta menjadi referensi metode kuantitatif yang relevan.

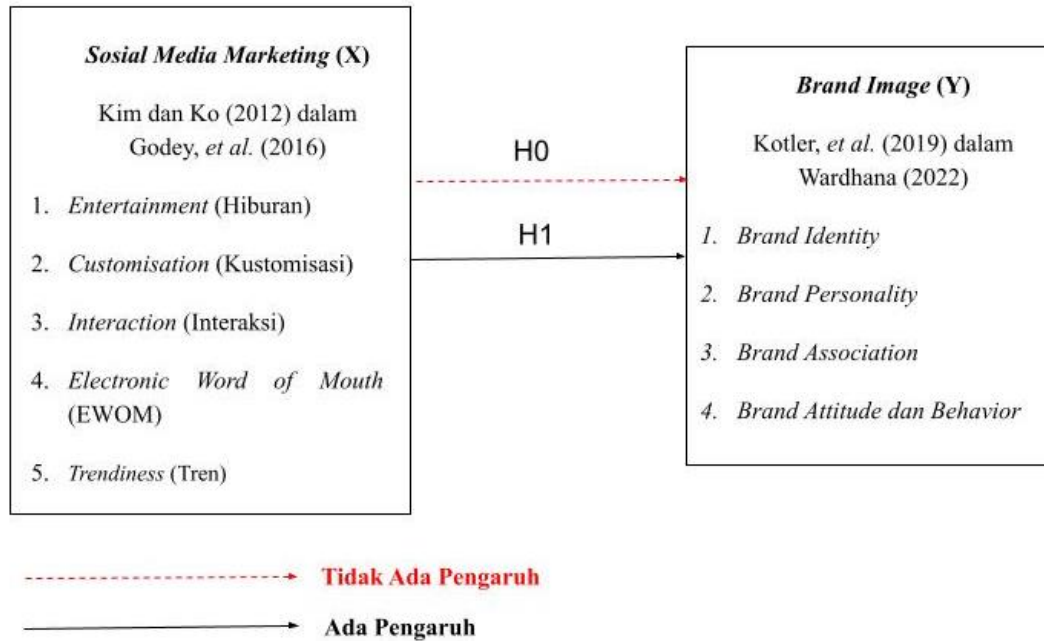
2	Shelycia (2024) - "Pengaruh Content Marketing pada Instagram @skintific Terhadap Brand Trust"	Penelitian mengevaluasi dampak <i>content marketing</i> di Instagram Skintific terhadap kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> )	-Bertfokus di platform Instagram -Objek penelitian sama yaitu Skintific -Fokus pada aspek pemasaran digital	-Membahas <i>brand trust</i> , bukan <i>brand image</i> -Fokus khusus pada content marketing	Menyediakan dasar teoritis tentang elemen <i>digital marketing</i> ( <i>content marketing</i> ) terhadap merek, relevan untuk studi tentang <i>brand image</i> .
3	Syarfina Estiana Zahira dan Adhi Prasetio (2021) - "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada <i>Brand Image</i> dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus pada Social Media Instagram)"	Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> , yang pada akhirnya meningkatkan <i>purchase intention</i> .	-Bertfokus di platform Instagram -Fokus pada industri kecantikan/ kosmetik. - Meneliti dampak <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>brand image</i> .	- Bertfokus pada produk Sariayu Martha Tilaar, bukan Skintific -Meneliti variabel lainnya yaitu <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> .	Menambahkan wawasan tentang dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen, yang dapat diadaptasi untuk memahami perannya dalam membentuk <i>brand image</i> .

4	Halfa Pramudya Gifty & Rah Utami Nugrahani (2024) – “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial TikTok”	TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> serta mendorong interaksi aktif antara Skintific dan konsumennya dengan memanfaatkan <i>influencer marketing</i> , kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL), konten viral, serta fitur TikTok Live.	-Meneliti Skintific sebagai objek penelitian. -Fokus pada platform media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.. -Menyoroti pentingnya konten kreatif, interaktif, dan pengaruh media sosial terhadap persepsi konsumen.	-Hasil penelitian berpengaruh pada <i>brand awareness</i> . -Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran TikTok @skintific_id. -Menggunakan pendekatan kualitatif dengan dokumentasi dan wawancara informan anggota tim pemasaran Skintific -Tidak membahas fast beauty	Temuan dari penelitian memberikan landasan konseptual dan bukti empiris bahwa media sosial efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> , khususnya pada brand Skintific. Argumen bahwa konten media sosial dapat memperkuat citra merek, menjadi referensi kontekstual untuk menjelaskan strategi komunikasi digital Skintific.
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5	RF Hudyono & Syafira Ismail (2023)- “Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia”	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa Skintific berhasil membangun pasar di Indonesia dengan penggunaan TikTok dan Instagram sebagai media sosial pemasaran utama dengan berkolaborasi dengan <i>influencer</i>, KOL, afiliasi, <i>live streamer</i>, strategi <i>live streaming</i> dan konten promosi interaktif, secara signifikan mendorong minat beli.</p>	<p>-Meneliti Skintific. -Membahas media sosial sebagai strategi pemasaran. -Fokus pada efektivitas konten digital.</p>	<p>-Fokus kajiannya pada platform TikTok. -Segi pendekatan, penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. -Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan strategi pemasaran.</p>	<p>Memberikan dasar empiris bahwa Skintific aktif dan strategis dalam <i>social media marketing</i>, serta menunjukkan efektivitas kolaborasi konten dengan <i>influencer</i>, afiliasi, dan <i>live streamer</i>—yang relevan dengan bentuk di Instagram.</p>
---	------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

## 2.8 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual  
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu *Sosial Media Marketing* (SMM), dan variabel dependen, yaitu *Brand Image*. *Sosial Media Marketing* diadaptasi dari teori Kim dan Ko (2012) dalam Godey, et al. (2016) yang menjelaskan lima dimensi utama yang membentuk strategi pemasaran melalui media sosial sedangkan dalam variabel dependen, *Brand Image* didasarkan pada teori Kotler, et al. (2019) dalam Wardhana (2022) yang mencakup empat dimensi utama.

Hubungan antara kedua variabel ini diilustrasikan melalui hipotesis H1, yang menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*. Kerangka konseptual ini menjadi landasan penting untuk memahami interaksi di media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, sekaligus memberikan arah yang jelas bagi analisis empiris dalam penelitian ini yang selanjutnya digunakan peneliti dalam definisi operasional.

## 2.9 Definisi Operasional

### 2.9.1 Variabel Penelitian

Penelitian memiliki 2 variabel yaitu *sosial media marketing* sebagai variabel X dan *Brand Image* sebagai variabel Y.

### 2.9.2 Definisi Operasionalisasi

- Variabel independen (X)

Pada penelitian ini, *Sosial Media Marketing* memiliki 5 dimensi, yaitu *Entertainment, Customisation, Interaction, Electronic Word of Mouth, dan Trendiness*.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel X

No	Variabel	Dimensi	Deskripsi	Skala
1.	<b><i>Sosial Media Marketing</i></b>  Kim dan Ko (2012) dalam Godey, <i>et al.</i> (2016)	<i>Entertainment</i>	Konten media sosial menghibur dan menarik bagi <i>audiens</i> .	Likert 1-4
2.		<i>Customisation</i>	Konten dalam menyajikan personalisasi informasi dan layanan di media sosial	
3.		<i>Interaction</i>	Konten mendorong interaksi antara brand dan <i>audiens</i>	
4.		<i>Electronic Word of Mouth</i>	Konten yang berpotensi dalam penyebaran informasi antar pengguna	
5.		<i>Trendiness</i>	Konten mengikuti tren terbaru dan relevan dengan <i>audiens</i>	

- Variabel dependen (Y)

Pada penelitian ini, *Brand Image* memiliki 4 dimensi, yaitu *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association* dan *Brand Attitude dan Behavior*.

Tabel 2.3 Definisi Operasional Variabel Y

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<b>Brand Image</b>  Kotler, <i>et al.</i> (2019) dalam	<i>Brand Identity</i>	Identitas <i>brand</i> dikenal dan diingat oleh konsumen, termasuk dalam pengenalan logo dan visual.	Likert 1-4
2.	Wardhana (2022)	<i>Brand Personality</i>	Kesesuaian kepribadian <i>brand</i> dengan gaya hidup konsumen dan keunikan <i>brand</i> dibandingkan dengan lainnya.	
3.		<i>Brand Association</i>	Asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen.	
4.		<i>Brand Attitude and Behavior</i>	Sikap dan perilaku konsumen terhadap <i>brand</i> termasuk loyalitas dan kecenderungan pembelian	

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh dari *Social Media Marketing* di Instagram terhadap *Brand Image skincare* dalam konteks tren *fast beauty*. Merujuk pada teori dan hasil temuan dari penelitian sebelumnya, variabel konten *Social Media Marketing* diketahui memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand image*

Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram terhadap *Brand Image Skincare* dalam Tren *Fast beauty* (Studi pada *Followers @skintificid*)” adalah sebagai berikut:

H0 = Tidak ada pengaruh *Social Media Marketing* di akun media sosial Instagram @skintificid terhadap *Brand Image* dalam tren *fast beauty*.

H1 = Ada pengaruh *Social Media Marketing* di akun media sosial Instagram @skintificid terhadap *Brand Image* dalam tren *fast beauty*.