

**PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING* DI *INSTAGRAM* TERHADAP  
*BRAND IMAGE SKINCARE* DALAM *TREN FAST BEAUTY***

**(Studi pada *Followers @skintificid*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh:**

**Stefany Reeds Michelle Rossoneri Widyawan**

**202110040311259**

**Dosen Pembimbing:**

**Widiya Yutanti, M.A. (Hons)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

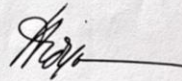
PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DI INSTAGRAM TERHADAP  
BRAND IMAGE SKINCARE DALAM TREN FAST BEAUTY  
(Studi pada *Followers @skintificid*)

Diajukan Oleh :

Stefany Reeds Michelle Rossoneri Widyan  
202110040311259

Telah disetujui  
Rabu, 18 Juni 2025

Pembimbing I



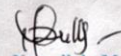
Widiya Yutanti, M.A. (Hons)

Wakil Dekan I



Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Stefany Reeds Michelle Rossoneri Widvawan**  
**202110040311259**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
**LULUS**  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 18 Juni 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Isnani Dzuhrina, M.Adv** (  )
2. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** (  )
3. **Widiya Yutanti, M.A. (Hons)** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
**Najamuddin Saifuddin, S.IP., M.Hub.Int.**

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Stefany Reeds Michelle Rossoneri Widyawan  
NIM : 202110040311259  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten *Social Media Marketing* di Instagram terhadap *Brand Image Skincare* dalam Tren *Fast Beauty* (Studi pada *Followers @skintificid*)

Disetujui,  
Pembimbing

Widiya Yutanti, M.A (Hons)

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



UIN-QA

STARS

Kampus I  
Jl. Bangsorejo 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 223 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendulungo Sutanji No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Stefany Reeds Michelle Rossoneri Widyawan  
No. Induk Mahasiswa : 202110040311259  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten *Social Media Marketing* di Instagram terhadap *Brand Image Skincare* dalam Tren *Fast Beauty* (Studi pada *Followers @skintificid*)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 07 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Widiya Yutanti, M.A (Hons)



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 466 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 198 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 562 060

Kampus III  
Jl. Raya Togomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 466 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Stefany Reeds Michelle Rossoneri Widyawan  
NIM : 202110040311259  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul : PENGARUH TERPAAN KONTEN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND IMAGE SKINCARE* DALAM *TREN FAST BEAUTY* (Studi pada *Followers @skintificid*)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, Saya bersedia **TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 07 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Stefany Reeds M.R.W



Kampus I  
Jl. Sanding 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 561 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No. 156 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 521 145 (Hunting)  
F: +62 341 562 665

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

CS Scanned with CamScanner

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

PENGARUH TERPAAN KONTEN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI INSTAGRAM TERHADAP  
*BRAND IMAGE SKINCARE* DALAM TREN *FAST BEAUTY* (Studi pada *Followers @skintificid*)

Oleh:

Nama : Stefany Reeds Michelle Rossoneri Widyawan

NIM: 202110040311259

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 07 Mei 2025

Pembimbing I/Promotor

Widiya Yutanfi, M.A (Hons)

NIP. 10303090396



Kampus I  
Jl. Bankang 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435


Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 156 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 562 008

Kampus III  
Jl. Raya Topomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

CS Scanned with CamScanner



# TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

---

Nama : STEFANY REEDS M.R.W  
NIM : 2021 - 259

Hasil Plagiasi :  $\frac{19}{3}$


BAB I	18			
BAB II	4			
BAB III	9			

BAB IV 5 |  |  |  |

BAB V 40 | 8 |  |  |

BAB VI 17 |  |  |  |

Malang, 15 MEI 2025  
PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

 Scanned with CamScanner

M. Dasuki



# BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Stefany Reeds Michelle Rossoneri Widyawan
2. NIM : 202110040311259
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : PENGARUH TERPAAN KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING DI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE SKINCARE DALAM TREN FAST BEAUTY (Studi pada Followers @skintificid)
6. Pembimbing : Widiya Yutanti, M.A (Hons)
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
04/10/24	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
11/12/24	Acc judul penelitian	
08/01/25	Konsultasi Bab I, II, III	
11/01/25	Seminar Proposal Bab I,II,III	
10/02/25	Acc untuk melakukan turun lapang	
28/03/24	Konsultasi Bab IV, V	
21/03/25	Acc untuk Seminar Hasil	
28/04/25	Seminar Hasil	

Malang, 07 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Widiya Yutanti, M.A. (Hons)



Kampus I  
Jl. Bendang 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 252 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 156 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tugurus No 340 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Senin, 28 April 2025

Pukul 13.00

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Stefany Reeds Michelle Rossoneri Widyawan
NIM	202110040311003
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	PENGARUH TERPAAN KONTEN <i>SOSIAL MEDIA MARKETING</i> DI INSTAGRAM TERHADAP <i>BRAND IMAGE SKINCARE</i> DALAM TREN <i>FAST BEAUTY</i> (Studi pada <i>Followers @skintificid</i> )
Pembimbing	Widiya Yutanti, M.A (Hons)
Dosen Penguji 1	Arum Martikasari, M.Med.Kom

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui platform Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 14 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Malang, 07 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Widiya Yutanti, M.A (Hons)

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,  
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si



Kampus I  
Jl. Bancung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 561 292 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Berrudungan Sulaeni No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tugomas No. 348 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 463 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Nadiva Shakirah	202110040311257	Ilmu Komunikasi
2.	Triami	202110040311222	Ilmu Komunikasi
3.	Mazaya Maula	202110040311248	Ilmu Komunikasi
4.	Daulyka Megantara	202110040311264	Ilmu Komunikasi
5.	Athilah Ramadhani	202110040311228	Ilmu Komunikasi
6.	Sabrina Choirunisa	210703110069	Farmasi
7.	Vaura Wahyu Putri Dwinova	2142820081	Bahasa Inggris
8.	Illuis Carellia	2132510004	Akuntansi
9.	Prasasti Aprilia Ulandari	210141601252	Pendidikan Luar Sekolah
10.	Dheamorita Wira Candra	050675646	Manajemen
11.	Cholista Hera Ansari	220332605143	Kimia
12.	Loudy Amanda Eryan	202110040311010	Ilmu Komunikasi
13.	Mutiara Adhwaa Reiswanto	202110040311003	Ilmu Komunikasi
14.	Muhammad Fariq Zakka	049493619	Manajemen

Malang, 07 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Widiya Yutanti, M.A (Hons)



Kampus I  
Jl. Beringin 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendulungan Sutama No 156 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 583 000

Kampus III  
Jl. Raya Tojomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## ABSTRAK

### ABSTRAK

Stefany Reeds Michelle Rossoneri Widyawan, 202110040311259, Pengaruh Terpaan Konten Sosial Media Marketing di Instagram terhadap Brand Image Skincare dalam Tren Fast Beauty (Studi pada Followers @skintificid).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan industri *skincare* di Indonesia, khususnya dalam tren *fast beauty* yang menuntut inovasi cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemasaran digital di media sosial yang dikenal *social media marketing*, seperti Instagram, yang menjadi platform utama Skintific dalam membangun citra merek atau *brand image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *social media marketing* di Instagram terhadap *brand image* Skintific di kalangan followers @skintificid. Penelitian ini menggunakan teori *social media marketing* Kim dan Ko (2012) dalam Godey, et al. (2016) dan *brand image* Kotler, et al. (2019) dalam Wardhana (2022) dalam menganalisis konten Instagram Skintific yang mempengaruhi citra merek. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah paradigma positivisme. Pendekatan penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini tergolong ke dalam penelitian eksplanatif dan dasar penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner (angket) yang dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa *social media marketing* di Instagram @skintificid berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai R Square sebesar 0,469. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Skintific di Instagram, khususnya melalui konten yang menghibur, interaktif, serta mengikuti tren terkini, berhasil membentuk citra merek yang positif di kalangan *audiens*.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Brand Image, Instagram, Skincare, Fast Beauty, Skintific

Malang, 07 Mei 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Widiya Yutanti, M.A (Hons)

Peneliti

Stefany Reeds M.R.W

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta kekuatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "*Pengaruh Sosial Media Marketing di Instagram terhadap Brand Image Skincare dalam Tren Fast beauty (Studi pada Followers @skintificid)*" dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala karunia, kekuatan, dan kesabaran yang diberikan sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
2. Ayahanda Priagung Widyawan dan Ibunda Yuswati, atas cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah berhenti, menjadi semangat utama dalam setiap langkah penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Ibu Widiya Yutanti, M.A. (Hons), selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu, waktu, dan dedikasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Para responden dari *followers @skintificid* yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang menjadi bagian penting dari penelitian ini.
8. Teman-teman praktikum LEORA: Loudya Amanda, Mutiara Adhwaa, Nadiva Shakirah, Alvian Bagas, Achmad Adi, Ario Naldy, Daffa Tsalaatsa, Gemilang Boy, Andrico Septywan, dan Agung Putra. Terima kasih atas kerja sama dan semangat selama proses perkuliahan hingga praktikum terselesaikan.
9. Sahabat-sahabat SMA dalam grup Maman Racing: Dheamorita Wira, Cholista Hera, Sabrina Choirunisa, Prasasti Aulia, Illuis Carellia, dan Vaura Wahyu. Terima kasih atas tawa, dukungan, dan kenangan yang selalu membekas.
10. Rekan-rekan di kantor pusat: Vicko Wahyu, Excel Mulia, dan Illuis Carellia, atas semangat dan bantuannya di tengah kesibukan kuliah dan kerja.

11. Teman-teman dari masa SMP dalam grup Hantu Jumbatan: Vinda Suryaning, Shafira Rahmazhahira, dan Chinta Nurita. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
12. Rekan mengerjakan skripsi, Daulyka Megantara dan Nadiva Shakirah. Terima kasih sudah berjuang bersama menyelesaikan skripsi.
13. Seluruh warga HIMAKOM dan keilmuan yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, dan ruang tumbuh selama penulis menjadi bagian di dalamnya.
14. Choirunisa, teman yang selalu hadir memberi dukungan dan semangat. Semoga terus menjadi teman berproses bersama.
15. Muhammad Fariq Zakka, yang senantiasa menyempatkan waktu, menjadi tempat berpulang, dan rela meluangkan tenaga serta pikiran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Terima kasih telah menjadi *support system* sejati. *Fully as I am, with everything you are.*
16. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, menyelesaikan setiap tanggung jawab dengan sungguh-sungguh, dan tetap kuat di tengah segala rasa lelah. Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri atas pencapaian ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *Social Media Marketing* dan *Brand Image*. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Malang, 13 Mei 2025



Stefany Reeds M.R.W

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI .....	v
SURAT PERNYATAAN .....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI .....	vii
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH .....	viii
TANDA TERIMA PLAGIASI .....	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	x
BERITA ACARA SEMINAR HASIL .....	xi
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI .....	xvi
TABEL .....	xix
GAMBAR .....	xx
LAMPIRAN .....	xx
DAFTAR PUSTAKA .....	xxi
BAB I .....	24
PENDAHULUAN .....	24
1.1 Latar Belakang .....	24
1.2 Rumusan Masalah .....	32

1.3 Tujuan Penelitian .....	32
1.4 Manfaat Penelitian.....	32
1.5 Batasan Penelitian.....	33
<b>BAB II .....</b>	<b>34</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>34</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	34
2.2 Social Media.....	38
2.3 Social Media Marketing .....	40
2.4 Instagram sebagai Platform Pemasaran Digital.....	43
2.5 Brand Image .....	45
2.6 Tren Fast Beauty .....	48
2.7 Penelitian Terdahulu.....	50
2.8 Kerangka Konseptual.....	54
2.9 Definisi Operasional .....	55
2.9.1 Variabel Penelitian .....	55
2.9.2 Definisi Operasionalisasi.....	55
2.10 Hipotesis Penelitian.....	56
<b>BAB III.....</b>	<b>57</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	57
3.2 Pendekatan Penelitian .....	57
3.3 Tipe/Jenis dan Dasar Penelitian.....	58
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian .....	59
3.5 Populasi dan Sampel.....	60

3.5.1 Populasi .....	60
3.5.2 Sampel .....	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.7 Teknik Analisis Data.....	63
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	63
3.7.2 Uji Normalitas .....	63
3.7.3 Uji Linearitas .....	64
3.7.4 Uji Korelasi.....	65
3.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	65
3.7.6 Uji T.....	66
3.7.7 Uji F.....	67
3.7.8 Uji Koefisien Determinan (R) .....	67
3.8 Uji Keabsahan Data.....	68
3.8.1 Uji Validitas.....	68
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	68
<b>BAB IV .....</b>	<b>70</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK.....</b>	<b>70</b>
4.1 Objek Penelitian.....	70
<b>BAB V.....</b>	<b>75</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Profil Responden Penelitian.....	75
5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	76
5.2.1 Uji Validitas.....	77
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	78

5.3 Hasil Penelitian.....	79
5.3.1 Variabel X (Social Media Marketing).....	79
5.3.2 Variabel Y (Brand Image).....	84
5.3.3 Uji Normalitas .....	88
5.3.4 Uji Linearitas .....	89
5.3.5 Uji Korelasi .....	89
5.3.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	90
5.3.7 Uji T.....	91
5.3.8 Uji F.....	92
5.3.9 Uji Koefisien Determinan (R) .....	93
5.4 Pembahasan .....	93
<b>BAB VI.....</b>	<b>99</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran.....	100
6.2.1 Akademis .....	100
6.2.2 Praktis .....	101
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>
<b>TABEL</b>	
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel X .....	55
Tabel 2. 3 Definisi Operasional Variabel Y .....	56
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	63
Tabel 3. 2 Tabel Korelasi .....	65
Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel 5. 2 Usia Responden .....	76
Tabel 5. 3 Uji Validitas .....	78
Tabel 5. 4 Uji Reliabilitas X.....	78

Tabel 5. 5 Uji Reliabilitas Y .....	78
Tabel 5. 6 Dimensi Entertainment Variabel Social Media Marketing.....	79
Tabel 5. 7 Dimensi Customisation Variabel Social Media Marketing .....	80
Tabel 5. 8 Dimensi Interaction Variabel Social Media Marketing .....	81
Tabel 5. 9 Dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) Variabel Social Media Marketing .....	82
Tabel 5. 10 Dimensi Trendiness Variabel Social Media Marketing.....	83
Tabel 5. 11 Dimensi Brand Identity Variabel Brand Image .....	84
Tabel 5. 12 Dimensi Brand Personality Variabel Brand Image.....	85
Tabel 5. 13 Dimensi Brand Association Variabel Brand Image.....	86
Tabel 5. 14 Dimensi Brand Attitude and Behavior Variabel Brand Image.....	87

### GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Perawatan dan Kecantikan di E-commerce.....	26
Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia .....	28
Gambar 1. 3 Postingan Instagram Skintific.....	29
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	54
Gambar 3. 1 Rumus Analisis Regresi Linear Sederhana.....	66
Gambar 4. 1 Akun Instagram Skintific Indonesia .....	72
Gambar 5. 1 Data Responden <i>Followers</i> Aktif Skintific .....	76
Gambar 5. 2 Uji Normalitas.....	88
Gambar 5. 3 Uji Linearitas.....	89
Gambar 5. 4 Uji Korelasi .....	90
Gambar 5. 5 Uji Regresi.....	90
Gambar 5. 6 Uji T .....	91
Gambar 5. 7 Uji F .....	92
Gambar 5. 8 Uji Koefisien Regresi.....	93

### LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian .....	103
Lampiran 2. Profil Responden .....	106
Lampiran 3. Tabulasi Data .....	107
Lampiran 4. Bukti Pengumpulan Data .....	109

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2016). Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di sma negeri 3 samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4(No. 3), hlm. 412.
- Alfira. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Customer Engagement Dan *Brand Image* Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17.
- Audrey Jessie Widyadhana. (2023). Analisis Pengaruh Makro *Influencer* Dan Mikro *Influencer* Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Azis, N. A. (2021). *Penggunaan sosial media pada e-commerce*. Suitmedia. <https://suitmedia.com/ideas/penggunaan-sosial-media-pada-e-commerce>
- Backlinko. (2025). *Instagram statistics: Key demographic and user numbers*. <https://backlinko.com/instagram-users>
- Beautyhaul. (2022). 7 rekomendasi skincare untuk memperbaiki skin barrier. *beautyhaul*. <https://www.beautyhaul.com/blog/7-rekomendasi-skincare-untuk-memperbaiki-skin-barrier>
- Danziger, P. N. (2020). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – As the middle class swells*. Paramount Market Publishing.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>.
- Darmawan, A. K., Muhsi, Umam, B. A., Al Wajieh, M. W., Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange. In *Media* (Vol. 58, Issue 10).
- Deny, S. (2024). *Fantastis! Industri kecantikan Indonesia bisa raup Rp 142 triliun di 2024*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5745768/fantastis-industri-kecantikan-indonesia-bisa-raup-rp-142-triliun-di-2024?page=2>
- Desiana, L., Lie, D., Efendi, & Sherly. (2018). Pengaruh brand image dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) (Studi kasus pada mahasiswa semester VIII program S1 Manajemen STIE Sultan Agung Pematangsiantar). *Jurnal MAKER*, 4(2), 62–71.
- Etriany, V. (2022). *Fitur-fitur Instagram yang bermanfaat bagi bisnis*. UKM Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/fitur-fitur-instagram-yang-bermanfaat-bagi-bisnis>
- Febriyanti, D. A. (2022). *Pengaruh promosi penjualan @Kopisoe di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. [https://www.researchgate.net/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran](https://www.researchgate.net/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran)
- Frida Eklöf Wallsbeck. Ulrika Johansson. (2018). Instagram Marketing. *Trends & Benchmarks Report*, 1–43.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifty, H. P., & Nugrahani, R. U. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial Tiktok @Skintific\_Id* (Vol. 11, Issue 6).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social Media Marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023). *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia* (pp. 381–400). [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6\\_34](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34)
- Indonesia.go.id. (2024). *Pasar kosmetik Indonesia melesat 48 persen, peluang IKM berinovasi*. <https://indonesia.go.id/narasi/ekonomi/umkm/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi>
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). *Positivisme, pospositivisme, teori kritis, dan konstruktivisme dalam perspektif “Epistemologi Islam”*. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(7).
- Jaya, M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Jurnal, T., Komunikasi, I., Humaniora, S., Pahlevi, M. R., Swarnawati, A., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., & Politik, I. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta*. 2(4).
- Kosasih, E., Raharusun, A. S., Dalimunthe, R. P., & Kodir, A. A. (2020). *Literasi media sosial dalam masyarakat moderasi beragama dalam situasi pandemi Covid-19*. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30707>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Prenada Media Group.
- Kurniawan, A. W., & Puspatingtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Kurniawan, P. (2017). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh*. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Merdeka.com. (2021). *Berikut fungsi Instagram yang paling utama, bisa untuk kembangkan bisnis*. <https://www.merdeka.com/jatim/berikut-fungsi-instagram-yang-paling-utama-bisa-untuk-kembangkan-bisnis-kln.html?page=5>
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* *Pendahuluan*. 8, 741–773.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. PT Indeks.
- Oktarina, D. (2024). *Fenomena fast beauty di Indonesia*. RRI.co.id. <https://www.rri.co.id/lain-lain/991828/fenomena-fast-beauty-di-indonesia>
- Oktaviani, M. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Jabodetabek)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri

- Jakarta).
- Prasetyo, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: Pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Puspitta, A. (2024). *Mengenal fast beauty: Perpaduan antara kecantikan dan konsumerisme di era modern*. Kumparan. <https://kumparan.com/ayyu-puspitta/mengenal-fast-beauty-perpaduan-antara-kecantikan-dan-konsumerisme-di-era-modern-23ttCBtrny/full>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Setiadi AMIK BSI Karawang Jl Banten No, A. (2015). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Cakrawala*, 16(2).
- Shelycia. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM @SKINTIFICID TERHADAP BRAND TRUST*.
- Statista. (2024). *Skincare e-commerce – statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/12184/skincare-e-commerce-worldwide/#topicOverview>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi dan kasus*. Center of Academics Publishing Service.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif* (Edisi 1). PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Penerbit Andi.
- Wardhana, Aditya., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users>