

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DEAR ME BEAUTY PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**NOVIA VALLEN BETRIANASTASYA**

**2016031062**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Brand Image* Dear Me Beauty pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen**

Oleh

**NOVIA VALLEN BETRIANASTASYA**

Perkembangan industri kecantikan di terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi internet yang memudahkan proses komunikasi. Namun, kemudahan ini menimbulkan persaingan antar *brand* semakin ketat. Suatu *brand* perlu membentuk *brand image* yang baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produknya di antara banyaknya pilihan dari *brand-brand* lain. Salah satunya adalah Dear Me Beauty, *brand* kecantikan ini mampu menjangkau pengikut Instagram yang cukup besar dibandingkan *brand-brand* lokal pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh *brand image* Dear Me Beauty terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan melakukan survey kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @dearmebeauty, pernah membeli produk Dear Me Beauty, dan sudah berusia 18 tahun. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *brand image* terhadap minat beli dibuktikan dengan  $t_{hitung} 9,449 > t_{tabel} 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,477 sehingga adanya pengaruh *brand image* Dear Me Beauty terhadap minat beli konsumen yaitu dengan nilai sebesar 47,7% sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Minat Beli, Instagram, Dear Me Beauty*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF DEAR ME BEAUTY'S BRAND IMAGE AT INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION**

**By**

**NOVIA VALLEN BETRIANASTASYA**

*The development of the beauty industry continues to grow with the development of internet technology, which facilitates the communication process. However, this convenience is leading to increasingly fierce competition between brands. A brand needs to build a good brand image in order to influence consumers' interest in buying its products among the many choices of other brands. One of these is Dear Me Beauty, a beauty brand that has a significant Instagram following compared to its competitors' local brands. This study aims to determine the extent to which Dear Me Beauty's brand image influences consumers' purchase interest. The methodology used is quantitative, with a survey of 100 respondents who are followers of the @dearmebeauty Instagram account, have purchased Dear Me Beauty products, and are at least 18 years old. The results of the study showed that there was a significant positive influence of brand image on purchase interest, as evidenced by the  $t_{count}$  of 9,449 >  $t_{table}$  0,984, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The value of the coefficient of determination is 0.477, so the influence of the brand image of Dear Me Beauty on the consumer's purchase intention is 47.7%, while the remaining 52.3% is influenced by other factors.*

**Keyword:** *Brand Image, Purchase Intention, Instagram, Dear Me Beauty*

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DEAR ME BEAUTY PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**Oleh:**

**NOVIA VALLEN BETRIANASTASYA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DEAR ME  
BEAUTY PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN**

Nama Mahasiswa : **Novia Dallen Betrianastasya**

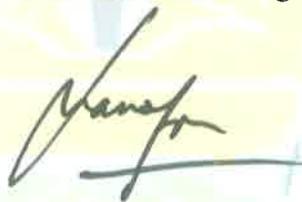
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016031062

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**



**Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197507152008121002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.**  
NIP. 19810926200912

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama: **Bangun Suharti, S.Sos., M.IP.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Juli 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novia Vallen Betrianastasya

NPM : 2016031062

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Pramuka, Langkapura

No. Handphone : 085789746796

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Dear Me Beauty pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Novia Vallen Betrianastasya

NPM 2016031062

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan pada tanggal 10 November 2000 di Sekampung, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Triono dan Ibu Sudiartini. Penulis memulai Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Giriklopomulyo, lalu melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Metro. Selanjutnya Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Metro. Kemudian pada 2020 penulis melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Lampung yaitu Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif pada Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada periode 2021-2022. Dalam HMJ penulis memilih bidang Photography dan menjadi anggota bidang Photography. Penulis juga melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Penengahan, Kecamatan Lemong, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung pada tahun 2022.

Penulis juga ikut berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus selama dua semester. Pada semester lima penulis mengikuti kegiatan *Talent Scouting Academy* (TSA) yang dirancang KemenKominfo dan melaksanakannya di Kemiling, Bandar Lampung. Selanjutnya, pada semester enam penulis mengikuti kegiatan Magang Bersertifikat bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dirancang Kemendikbudristek di PT Kapitol Era Mas pada divisi *Marketing Communication and Social Media Specialist*.

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Asy-Syarah 94: 5-6)

*“Do your best but maybe not sometimes”*

(Seventeen - Left & Right)

*“This too shall pass”*

(William Shakespeare)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang diberikan-Nya, penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua orang tua dan keluarga penulis, terima kasih atas segala dukungan dan doa yang senantiasa diberikan selama ini.

Terima kasih untuk diri saya sendiri karena telah berusaha, berjuang, dan bertahan sampai sejauh ini.

Serta terima kasih kepada semua orang baik di sekeliling penulis yang ikut serta dan hadir mengiringi perjalanan penulis

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Image* Dear Me Beauty pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen**, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berjasa dalam memberikan doa, bantuan maupun semangat kepada penulis, yaitu:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., L.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos. M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing penelitian skripsi penulis. Terima kasih banyak Ibu Nanda atas masukan, motivasi, semangat, dan kesabarannya selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Ibu sehat selalu.
6. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.IP., selaku Dosen Pembahas. Terima kasih atas waktu, kritik, saran, masukan, dan nasihat yang positif kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Ibu sehat selalu.

7. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Seluruh dosen, *staff*, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Mas Redy dan Bu Is. Terima kasih atas segala bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis.
9. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan. Terima kasih sudah selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Seluruh responden dalam penelitian ini, baik 30 responden dalam uji validitas dan reliabilitas maupun 100 responden dalam penelitian yakni *follower* @dearmebeauty dan @luxcrime\_id atas ketersediaan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kedua tante penulis, Alfu Lailatul Annur dan Rizki Primasari Amalia. Terima kasih atas dukungan, motivasi, materi, dan semangat yang diberikan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
12. Kepada Qia, terima kasih karena telah menjadi teman seperjuangan penulis sejak awal perkuliahan, magang, hingga penyusunan skripsi. Terima kasih karena selalu memberikan semangat, masukan, dan bantuan kepada penulis selama ini.
13. Selanjutnya Tasia, terima kasih karena telah menjadi teman sebimbangan skripsi yang baik dan suportif. Terima kasih atas semangat dan bantuan yang telah diberikan di saat penulis mengalami kendala dalam proses penggarapan skripsi.
14. Kepada sahabat terdekat penulis, Fidya Alhayu. Terima kasih atas dukungan motivasi, saran, dan waktu yang diluangkannya untuk penulis sejak masa SMA sampai saat ini.
15. Teman-teman magang MSIB yang telah menemani penulis sejak program magang. Terima kasih atas semangat, *support*, pengalaman dan canda

tawa yang menghibur penulis sejak mengikuti kegiatan magang hingga saat ini.

16. Teman-teman KKN yang selalu memberikan bantuan dan dukungan kepada satu sama lain. Terima kasih sudah merayakan setiap senang dan sedih perjalanan penulis selama menjadi mahasiswa.
17. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 terima kasih atas pengalaman, dukungan, dan kebersamaan selama perkuliahan.
18. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak.

Bandar Lampung, 07 Juli 2024

Penulis,

Novia Vallen Betrianastasya

## DAFTAR ISI

|   | Halaman    |
|---|------------|
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                   | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                   | <b>iv</b>  |
| <b>I. PENDAHULUAN</b>                       |            |
| 1.1 Latar Belakang .....                    | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                   | 9          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                 | 10         |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                | 10         |
| 1.5 Kerangka Pemikiran.....                 | 12         |
| 1.6 Hipotesis Penelitian.....               | 13         |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>                 |            |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....              | 13         |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran.....               | 16         |
| 2.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )..... | 17         |
| 2.4 Minat Beli .....                        | 20         |
| 2.5 Instagram.....                          | 21         |
| 2.6 Teori <i>Uses and Effect</i> .....      | 23         |
| <b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>           |            |
| 3.1 Tipe Penelitian .....                   | 25         |
| 3.2 Variabel Penelitian .....               | 25         |
| 3.3 Definisi Konseptual.....                | 26         |
| 3.4 Definisi Operasional.....               | 27         |
| 3.5 Skala Pengukuran.....                   | 31         |
| 3.6 Populasi dan Sampel .....               | 32         |
| 3.6.1 Populasi.....                         | 32         |
| 3.6.2 Sampel.....                           | 32         |

|  |     |
|--|-----|
| 3.7 Sumber Data.....   | 34  |
| 3.8 Teknik Pengumpulan Data.....   | 34  |
| 3.9 Teknik Pengolahan Data .....   | 36  |
| 3.10 Teknik Pengujian Data.....  | 36  |
| 3.10.1 Uji Validitas .....   | 36  |
| 3.10.2 Uji Reliabilitas .....  | 37  |
| 3.11 Teknik Analisis Data.....   | 37  |
| 3.11.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....   | 37  |
| 3.11.2 Uji Koefisien Korelasi.....   | 38  |
| 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi.....  | 39  |
| 3.11.4 Uji Hipotesis .....   | 39  |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>  |     |
| 4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....  | 41  |
| 4.1.1 Uji Validitas .....  | 41  |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas .....   | 42  |
| 4.2 Hasil Uji Data.....  | 43  |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....  | 44  |
| 4.2.2. Informasi Umum .....  | 48  |
| 4.2.3 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X) .....   | 49  |
| 4.2.4 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y) .....   | 70  |
| 4.2.5 Persentase Kumulatif Variabel X dan Y .....  | 86  |
| 4.2 Hasil Analisis Data.....   | 89  |
| 4.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....  | 90  |
| 4.3.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....   | 91  |
| 4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....  | 90  |
| 4.3.4 Hasil Uji Hipotesis .....  | 93  |
| 4.4 Pembahasan.....  | 96  |
| 4.4.1 Identitas Responden Penelitian.....  | 96  |
| 4.4.2 <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty .....  | 97  |
| 4.4.3 Minat Beli Konsumen Pengikut @dearmebeauty .....   | 100 |
| 4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty pada Media<br>Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen ..... | 104 |

|   |            |
|---|------------|
| 4.4.5 Hubungan Penelitian Terhadap<br>Teori Uses and Effect ..... | 107        |
| <b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>                                      |            |
| 5.1 Simpulan .....  | 111        |
| 5.2 Saran .....   | 111        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>113</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>   |            |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran.....  | 11 |
| Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....   | 14 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel.....  | 27 |
| Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....  | 32 |
| Tabel 3.3 Tingkat Korelasi.....  | 38 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Brand Image (Variabel X) .....   | 41 |
| Tabel 4.2 Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Variabel Y) .....   | 41 |
| Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas .....   | 42 |
| Tabel 4.4 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X .....   | 43 |
| Tabel 4.5 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Y .....   | 43 |
| Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 44 |
| Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Usia.....  | 45 |
| Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....   | 46 |
| Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....  | 47 |
| Tabel 4.10 Diagram Followers Akun Instagram @dearmebeauty.....   | 48 |
| Tabel 4.11 Diagram Responden Membeli Produk Dear Me Beauty .....   | 49 |
| Tabel 4.12 Dimensi Instrumen <i>Brand Image</i> .....  | 50 |
| Tabel 4.13 Dear Me Beauty mempunyai reputasi yang baik sebagai<br>brand kecantikan .....   | 50 |
| Tabel 4.14 Dear Me Beauty telah dikenal kualitasnya melalui<br>konsistensinya dalam mendapatkan penghargaan.....                   | 51 |
| Tabel 4.15 Dear Me Beauty cukup populer di kalangan brand<br>kecantikan lokal.....   | 51 |
| Tabel 4.16 Dear Me Beauty mendapatkan penilaian yang positif<br>melalui <i>review</i> ataupun ulasan dari <i>beauty influencer</i> |    |

|   |    |
|---|----|
| dan pengguna lainnya.....   | 52 |
| Tabel 4.17 Dear Me Beauty telah melakukan kolaborasi dengan<br><i>brand</i> besar lainnya .....   | 52 |
| Tabel 4.18 Dear Me Beauty telah melakukan kolaborasi dengan<br><i>brand</i> besar lainnya Dear Me Beauty mempunyai<br>desain kemasan yang menarik .....                                       | 53 |
| Tabel 4.19 Dear Me Beauty menyajikan informasi yang lengkap<br>terkait produknya pada media sosial Instagramnya.....  | 54 |
| Tabel 4.20 Campaign Dear Me Beauty yang bertema "Beauty is Universal"<br>menyampaikan pesan yang positif .....  | 54 |
| Tabel 4.21 Dear Me Beauty memiliki tagline yang menarik dan<br>menjadi ciri khas-nya yakni #LocalPride dan<br>#MakingBeautyBetter pada media sosial dan platform<br>penjualan produknya ..... | 55 |
| Tabel 4.22 Distribusi Pernyataan Dimensi <i>Strength of Brand</i> .....   | 56 |
| Tabel 4.23 Produk Dear Me Beauty bisa didapatkan dengan mudah<br>melalui <i>e-commerce</i> maupun <i>offline store</i> .....  | 58 |
| Tabel 4.24 Produk Dear Me Beauty dapat membuat penampilan<br>terlihat lebih cantik.....   | 59 |
| Tabel 4.25 Dear Me Beauty menyediakan produk dengan variasi<br><i>shade</i> untuk warna kulit yang beragam.....   | 59 |
| Tabel 4.26 Harga dari produk Dear Me Beauty masih terjangkau .....  | 60 |
| Tabel 4.27 Produk Dear Me Beauty dapat meningkatkan<br>kepercayaan diri .....   | 60 |
| Tabel 4.28 Produk Dear Me Beauty dapat membuat kulit tampak<br>lebih sehat.....   | 61 |
| Tabel 4.29 Produk Dear Me Beauty sudah bersertifikat halal .....  | 62 |
| Tabel 4.30 Produk Dear Me Beauty dapat digunakan untuk segala<br>jenis kulit .....  | 62 |
| Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Pernyataan <i>Favorability of Brand</i> .....   | 63 |
| Tabel 4.32 Produk Dear Me Beauty dapat digunakan baik untuk<br>perempuan maupun laki-laki ( <i>genderless</i> ) .....   | 64 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.33 Dear Me Beauty merupakan brand kecantikan lokal .....   | 65 |
| Tabel 4.34 Dear Me Beauty berani menampilkan model pria dan<br>wanita dengan berbagai warna kulit.....                                   | 66 |
| Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Pernyataan <i>Uniqueness of Brand</i> .....  | 66 |
| Tabel 4.36 Rekap Tabel <i>Brand Image (X)</i> .....  | 68 |
| Tabel 4.37 Dimensi Instrumen Minat Beli.....   | 70 |
| Tabel 4.38 Saya mencari tahu informasi terkait kandungan dan<br>manfaat terkait produk Dear Me Beauty yang diinginkan. ...               | 70 |
| Tabel 4.39 Saya mencari informasi terkait ulasan / <i>review</i> produk<br>di media sosial.....  | 71 |
| Tabel 4.40 Saya mencari keunggulan produk Dear Me Beauty<br>dibanding produk lain.....   | 71 |
| Tabel 4.41 Saya mencari ketersediaan produknya terlebih dahulu<br>di <i>e-commerce</i> .....   | 72 |
| Tabel 4.42 Distribusi Jawaban Pernyataan Minat Eksploratif.....  | 72 |
| Tabel 4.43 Saya menyukai produk Dear Me Beauty karena sesuai<br>dengan kebutuhan kulit .....   | 74 |
| Tabel 4.44 Saya mengutamakan Dear Me Beauty sebagai<br>pilihan karena percaya pada produknya .....                                       | 74 |
| Tabel 4.45 Saya memilih produk Dear Me Beauty karena lebih unggul<br>dibandingkan produk <i>brand</i> lainnya .....                      | 75 |
| Tabel 4.46 Distribusi Jawaban Pernyataan Minat Preferensial.....   | 75 |
| Tabel 4.47 Saya tertarik membeli produk Dear Me Beauty karena<br>reputasinya yang baik.....  | 77 |
| Tabel 4.48 Saya ingin membeli produk Dear Me Beauty karena<br>promosinya di media sosial .....   | 77 |
| Tabel 4.49 Saya tertarik membeli karena produk Dear Me Beauty<br>bisa didapatkan dengan mudah baik secara online<br>maupun offline ..... | 78 |
| Tabel 4.50 Saya tertarik membeli produk Dear Me Beauty   |    |

|  |    |
|--|----|
| karena sudah terjamin kualitasnya .....  | 79 |
| Tabel 4.51 Distribusi Jawaban Pernyataan Minat Transaksional .....   | 79 |
| Tabel 4.52 Saya memiliki pengalaman yang baik terkait dengan<br>produk Dear Me Beauty .....                                    | 81 |
| Tabel 4.53 Saya ingin membagikan informasi terkait produk<br>Dear Me Beauty dan merekomendasikannya<br>kepada orang lain ..... | 81 |
| Tabel 4.54 Saya menginginkan produk Dear Me Beauty bisa<br>semakin dikenal luas .....  | 82 |
| Tabel 4.55 Distribusi Jawaban Pernyataan Minat Referensial.....  | 82 |
| Tabel 4.56 Rekap Tabel Variabel Minat Beli (Y).....  | 84 |
| Tabel 4.57 Nilai Persentase Interval .....   | 86 |
| Tabel 4.58 Penilaian Pernyataan pada Variabel X.....   | 87 |
| Tabel 4.59 Penilaian Pernyataan pada Variabel Y.....   | 88 |
| Tabel 4.60 Rata-Rata Skala Likert Dimensi Setiap Variabel.....   | 89 |
| Tabel 4.61 Hasil Output Uji Regresi Linier Sederhana .....   | 90 |
| Tabel 4.62 Hasil Output Uji Koefisien Korelasi.....  | 91 |
| Tabel 4.63 Interpretasi Koefisien Korelasi .....   | 92 |
| Tabel 4.64 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi .....  | 92 |
| Tabel 4.65 Hasil Output Uji T .....  | 94 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Ulasan Dear Me Beauty di Instagram .....                        | 5  |
| Gambar 1.2. Kolaborasi Dear Me Beauty dengan <i>Brand</i> Makanan .....    | 5  |
| Gambar 1.3. Artikel Brand “Dear Me Beauty” di Media Massa .....            | 6  |
| Gambar 1.4. Model-model dalam Iklan Dear Me Beauty.....                    | 7  |
| Gambar 1.5. Akun-akun Instagram Brand Kecantikan Lokal.....                | 8  |
| Gambar 3.1 Akun Instagram Dear Me Beauty.....                              | 32 |
| Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden .....                           | 44 |
| Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden.....                                    | 45 |
| Gambar 4.3 Diagram Jenis Tingkat Pendidikan .....                          | 46 |
| Gambar 4.4 Diagram Jenis Pekerjaan .....                                   | 47 |
| Gambar 4.5 Diagram Responden Mengikuti Akun<br>Instagram @dearmebeuty..... | 48 |
| Gambar 4.6 Diagram Responden Pernah Membeli Produk<br>Dear Me Beauty ..... | 49 |

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan teknologi di era yang semakin maju ini menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. BPOM mencatat, jumlah industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 20,6 persen dalam kurun waktu 2021-2022 (Aditya, 2023). Pertumbuhan industri ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang ditandai dengan penggunaan internet.

Berdasarkan laporan oleh We Are Social pada DataIndonesia.id (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta pada awal tahun 2023. Dapat dilihat bahwa 77 persen dari masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet. Penggunaan internet dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagai aktivitas, termasuk oleh perusahaan-perusahaan di industri kosmetik sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Namun, kemudahan dalam memasarkan produk sehingga dapat diterima dan sampai kepada konsumen dengan berbagai cara berkat adanya kemajuan teknologi komunikasi ini berpotensi menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan harus dihadapi oleh perusahaan. Situasi ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk berinovasi dan menjadi unggul sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Penggunaan internet sebagai sarana untuk memasarkan produk memudahkan perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas lagi dengan biaya yang lebih efisien.

*Brand* (merek) lain dengan jenis usaha atau jenis produk yang sama semakin banyak bermunculan di pasaran. Masyarakat semakin dihadapkan dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh berbagai *brand*. Dengan banyaknya pilihan masyarakat akan melakukan pertimbangan. Terkait dengan hal itu, suatu *brand* perlu memperhatikan minat beli konsumen terhadapnya. Minat beli adalah bentuk perilaku individu yang ditimbulkan oleh rangsangan, baik yang berasal dari faktor eksternal maupun internal sesuai dengan pribadi masing-masing individunya (Kotler & Keller, 2016). Semakin besar minat seseorang terhadap suatu *brand* semakin besar pula kemungkinan *brand* akan dipilih oleh konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk.

Minat beli menurut Duriyanto dalam Hendayana dan Afifah (2020), merupakan suatu hasrat yang muncul disaat seseorang terpengaruh akan informasi atau kualitas dari suatu produk sehingga menimbulkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh pembeli yang memiliki keinginan untuk memilih ataupun membeli suatu produk sesuai dengan pengamatan saat mempelajari, menggunakan, memilih serta preferensi yang dimiliki terhadap produk tersebut.

Perusahaan harus terus berfokus dengan konsumen, yang merupakan pelanggan dan sebagai sumber utama penghasilan sehingga mampu mencapai target tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, minat beli konsumen terhadap suatu *brand* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Melalui jurnal yang ditulis Saad et al. (2012) minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Alif Fianto (2014) memaparkan bahwa *brand image* menjadi faktor yang secara positif berpengaruh terhadap minat beli.

*Brand image* atau citra merek adalah serangkaian asosiasi merek yang terbentuk dan terpatrit dalam benak konsumen (Rangkuti, 2004). Penguatan *brand image* dapat memberikan asumsi atau kesan yang positif terhadap suatu merek begitu pun dengan produk yang ditawarkan. *Brand image* dapat menimbulkan perasaan positif sehingga dalam persaingan yang semakin ketat, *brand image* mempunyai posisi yang strategis bagi perusahaan dalam rangka menarik minat beli konsumen. *Brand image* menjadi identitas dari suatu

merek untuk memperkenalkan produknya sehingga mampu memunculkan daya tarik pada konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Coaker (2021) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah pemaknaan dari segenap persepsi terhadap merek yang terbentuk berdasarkan informasi maupun pengalaman konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) citra positif yang dimiliki dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli ataupun menggunakan produk suatu *brand*. Begitu pula sebaliknya, citra negatif dapat mengurangi kemungkinan dan motivasi pelanggan untuk menggunakan produk suatu *brand*. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan daya saing suatu *brand* dan membedakannya dari pesaing.

Pembentukan *brand image*, dalam pelaksanaannya tidak terlepas dari adanya komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen mengenai suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung agar konsumen sadar akan kehadiran suatu merek dan produknya di pasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Penerapan *marketing communication* (komunikasi marketing) merupakan salah satu cara untuk mencapai keunggulan dalam membangun citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen.

Komunikasi marketing telah mengalami transformasi ke *marketing modern* seiring dengan perkembangan teknologi. Saat ini, media komunikasi telah beralih ke media baru (*new media*). Berbagai jenis platform sosial media mulai bermunculan dengan keberagaman, keunikan dan fungsinya yang mempermudah kebutuhan manusia sehingga media ini sangat erat dengan kehidupan masyarakat di era ini. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada Katadata.co.id (2022), media sosial menjadi sumber yang paling banyak

diakses oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan persentase mencapai 73%.

Salah satu *brand* kecantikan lokal yaitu Dear Me Beauty juga memanfaatkan media sosial dalam pelaksanaan komunikasi marketingnya. *Brand* Dear Me Beauty berdiri sejak tahun 2017, merupakan *brand* lokal yang pada awalnya menjual produk *lipcream* namun seiring berjalannya waktu terus merambah dan saat ini menjual berbagai produk *makeup* dan *skincare*. Dear Me Beauty memiliki *tagline* yaitu *#MakingBeautyBetter* dengan visinya untuk mengingatkan khususnya perempuan Indonesia untuk percaya diri dengan kecantikan masing-masing. Selain itu, melalui *tagline* *#LocalPride* dan *#LocalsBetterTogether* *brand* ini berusaha mengembangkan produknya bersama dengan *brand-brand* lokal lainnya sehingga dapat bersaing secara global. Secara keseluruhan, *branding* dari Dear Me Beauty adalah sebagai *brand* asal lokal yang merepresentasikan kecantikan Indonesia.

Sebagai upaya dalam strategi pemasarannya, Dear Me Beauty memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membentuk persepsi konsumen dengan terus memberikan informasi mengenai mereknya secara konsisten, sehingga konsumen akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap mereknya. Peneliti tertarik memilih Dear Me Beauty sebagai objek penelitian karena berdasarkan realitas-realitas yang peneliti lihat, informasi-informasi terkait *brand* Dear Me Beauty tersebar di media sosial termasuk ke dalam konsep-konsep dalam *brand image*. Menurut Keller dan Swaminathan (2020) terdapat tiga aspek dalam membangun citra suatu merek (*brand image*), di antaranya adalah *strength* (kekuatan), *favorability* (keunggulan), dan *uniqueness* (keunikan).

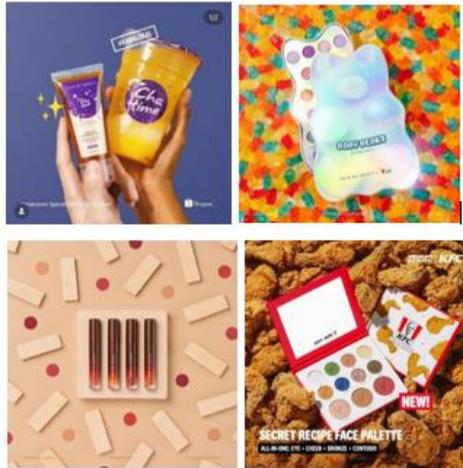
Sebagai informasi mengenai kekuatan merek, Dear Me Beauty merupakan *brand* kecantikan yang cukup populer di antara *brand* kecantikan lokal lainnya. Dear Me Beauty mendapatkan apresiasi-apresiasi dari publik berupa ulasan atau *review* yang positif dari *beauty enthusiast* ataupun *influencer* di Instagram. Selain itu, selama tiga tahun terakhir *brand* Dear Me Beauty secara

rutin mendapatkan penghargaan setiap tahunnya (<https://www.instagram.com/p/C1eEYN8rcnt/?igsh=aGFuaWJtYm95ajY3>, 2023). Sejak 2020 brand ini telah mendapatkan penghargaan dalam berbagai kategori. Di antaranya adalah penghargaan yang didapatkan pada tahun 2020 dari BeautyHaul Awards, Sociolla Awards, Female Daily Best of Beauty Awards, Tokopedia Beauty Awards. Pada tahun 2021 dari Tokopedia Beauty Awards. Tahun 2022 dari Tokopedia Awards dan BeautyHaul Awards, serta pada 2023 dari Female Best of Beauty, Tokopedia Beauty Awards, dan BeautyHaul Awards.



**Gambar 1.1. Ulasan Dear Me Beauty dari Beauty Influencer**  
(Sumber: [Instagram.com/dearmebeauty](https://www.instagram.com/dearmebeauty), diakses pada 5 Februari 2024)

Dear Me Beauty kerap kali melakukan kolaborasi, kolaborasi yang dilakukan tergolong unik karena *brand-brand* yang diajak berkolaborasi adalah *brand* yang berasal dari bidang yang berbeda, yakni dengan *brand-brand* makanan dan minuman (*food and beverage*) terkenal di Indonesia yakni *brand* wafer Nissin pada 2019, *brand* permen Yupi pada 2019 dan 2021, *brand fastfood* KFC pada 2021 sampai *brand* minuman ChaTime pada 2022. Kolaborasi ini mampu meningkatkan kredibilitas dan reputasinya serta menunjukkan kepada konsumen bahwa *brand* Dear Me Beauty dapat dipercaya karena bekerja sama dengan *brand-brand* besar di Indonesia. Bentuk kolaborasi dengan *brand-brand* tersebut adalah dengan mengeluarkan produk edisi kolaborasi kedua *brand* yang dikemas dengan varian dan desain *packaging* yang menggemaskan, menyesuaikan setiap *brand* yang diajak berkolaborasi.



**Gambar 1.2. Kolaborasi Dear Me Beauty dengan *Brand Makanan***  
(Sumber: Instagram.com/dearmebeauty, diakses pada 23 Januari 2024)

Dear Me Beauty memiliki kemasan yang menarik. Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa Dear Me Beauty beberapa kali melakukan pembaruan desain pada *packaging* produk sesuai dengan tema kolaborasinya. Disamping itu, dalam *campaign* produknya Dear Me Beauty juga menyuarakan pesan yang positif melalui hashtag #BeautyIsUniversal bahwa Dear Me Beauty memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat di Indonesia bahwa kecantikan adalah hal yang universal dan dapat dimiliki oleh siapapun tidak terpaku dengan standar tertentu. Mengutip dari artikel yang ditulis oleh Komarudin (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4473578/gandeng-bapak-bapak-jadi-model-brand-kosmetik-lokal>, 2021) “Gandeng Bapak-Bapak Jadi Model, *Brand Kosmetik Lokal Panen Pujian*”. Dear Me Beauty mulai menjadi perbincangan dan mendapatkan pujian di media massa ketika meluncurkan produk *foundation* yaitu “Airy Poreless Liquid Foundation melalui kampanyenya yang bertema *Making Beauty Better*. Kampanyenya ini mendapatkan respon yang positif dari publik di media sosial



**Gambar 1.3. Artikel Mengenai Brand “Dear Me Beauty” di Media Massa**  
(Sumber: Liputan.com dan Ussfeed, diakses pada 14 Januari 2024)

Sebagai keunggulan *brand* yang menyesuaikan aspek kebutuhan dan keinginan konsumen, produk Dear Me Beauty sudah bersertifikat halal. *Brand* ini mempunyai produk unggulannya yakni “Airy Poreless Fluid Foundation” yang menyediakan varian warna (*shade*) yang beragam, menyesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang warna kulitnya pun beragam. Tersedia 15 opsi warna berbeda yang dibagi ke dalam tiga kategori *shade*: terang, gelap, dan medium. Hal ini sejalan dengan pesan dalam *campaign*-nya. Penyediaan *shade* yang beragam ini dimaksudkan agar konsumen bisa lebih nyaman dengan warna kulit mereka masing-masing karena pada kenyataannya Indonesia merupakan negara tropis dimana masyarakatnya mempunyai warna kulit yang beragam, dari kulit yang terang hingga yang lebih gelap.

Selain itu produk Dear Me Beauty juga dapat didapatkan dengan mudah secara *offline* maupun *online* dengan harga yang masih terjangkau. Adapun *offline store* di antaranya dengan lokasi seperti Sociolla, Watsons, KayCollection, KKV, dan toko *offline* lainnya. Dear Me Beauty juga menjual produknya secara *online* pada *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan TikTok Shop.

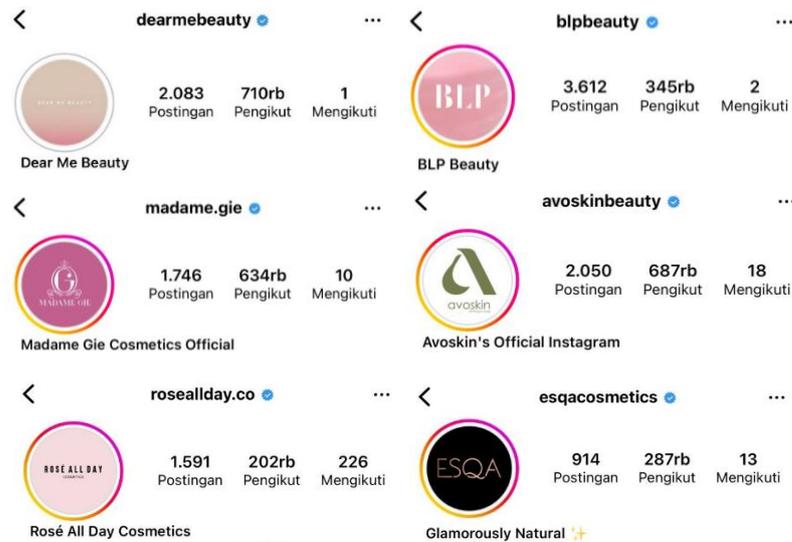
Sebagai *brand* kecantikan Dear Me Beauty memiliki keunikannya tersendiri, *Brand* kecantikan pada umumnya menjual produk *skincare* dan *make-up* yang

diperuntukkan untuk perempuan saja namun *brand* ini menyampaikan bahwa mempunyai “wajah bersih” dan “make-up” tak hanya untuk kaum hawa. Produk-produk Dear Me Beauty dapat digunakan bagi siapapun tanpa memandang jenis kelamin (*genderless*), baik untuk perempuan maupun laki-laki. *Brand* ini berani menampilkan model pria paruh baya yang menggunakan produk *foundation* pada wajahnya dan model-model lainnya dari berbagai usia dan warna kulit dalam promosi produknya sebagai representasi keberagaman masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.4. Model-model dalam Iklan Dear Me Beauty**  
(Sumber: [Instagram.com/dearmebeauty](https://www.instagram.com/dearmebeauty), diakses pada 5 Februari 2024)

Tak hanya Dear Me Beauty saja yang memanfaatkan media sosial, *brand* kecantikan lokal lain pun ikut serta memanfaatkan Instagram sebagai sarana membangun citra merek yang baik sebagai strateginya dalam memperkuat citra *brand* yang dimiliki. Melalui gambar di bawah ini dapat diketahui bahwa akun Instagram @dearmebeauty memiliki pengikut sebagai 710.000, jika dibandingkan dengan akun Instagram kompetitor-kompetitornya. Dear Me Beauty memiliki angka yang cukup tinggi. Maka apabila dilihat dari angka pengikut Instagram Dear Me Beauty, sudah banyak konsumen yang mengetahui Dear Me Beauty sebagai *brand* lokal yang menjual produk kecantikan.



**Gambar 1.5. Akun Instagram *Brand* Kecantikan Lokal**  
(Sumber: Instagram, diakses pada 22 Januari 2024)

Namun, persepsi setiap *brand* di mata konsumen pasti berbeda-beda. Aspek *brand image* yang diperlihatkan Dear Me Beauty menjadi kekuatan, keunggulan, dan keunikan tersendiri bagi Dear Me Beauty. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya saing dan menjadi nilai lebih di mata konsumen di tengah persaingan *brand-brand* kecantikan lokal yang semakin kompetitif. Dengan pengikut (*followers*) Dear Me Beauty yang cukup banyak dibandingkan *brand* kompetitor lokal lainnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana *brand image* Dear Me Beauty pada Instagram mempengaruhi minat beli konsumennya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi *brand* atau perusahaan di bidang kecantikan dalam melakukan strategi pemasaran. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image Dear Me Beauty di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini: “Seberapa besar pengaruh *brand image* Dear Me Beauty pada Instagram mempengaruhi minat beli konsumen?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Dear Me Beauty pada Instagram terhadap minat beli konsumen”.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, kegunaan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian mengenai pembentukan *brand image*, pemasaran melalui media sosial, dan minat beli konsumen yang prosesnya dilandasi oleh teori *uses and effect*. Teori *uses and effect* digunakan sebagai teori yang mendukung penelitian ini.

#### 1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi baru mengenai pemanfaatan dari penggunaan teknologi komunikasi yaitu media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran. Terutama bagi *brand-brand* kecantikan yang ingin membangun *brand image* melalui platform media sosial Instagram, bahwa dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk membentuk *brand image* mampu membantu menarik minat beli konsumen secara lebih efektif.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah panduan yang diberikan oleh peneliti mengenai prosedur penelitiannya (Sugiyono, 2009:92). Kerangka pikir di bawah ini

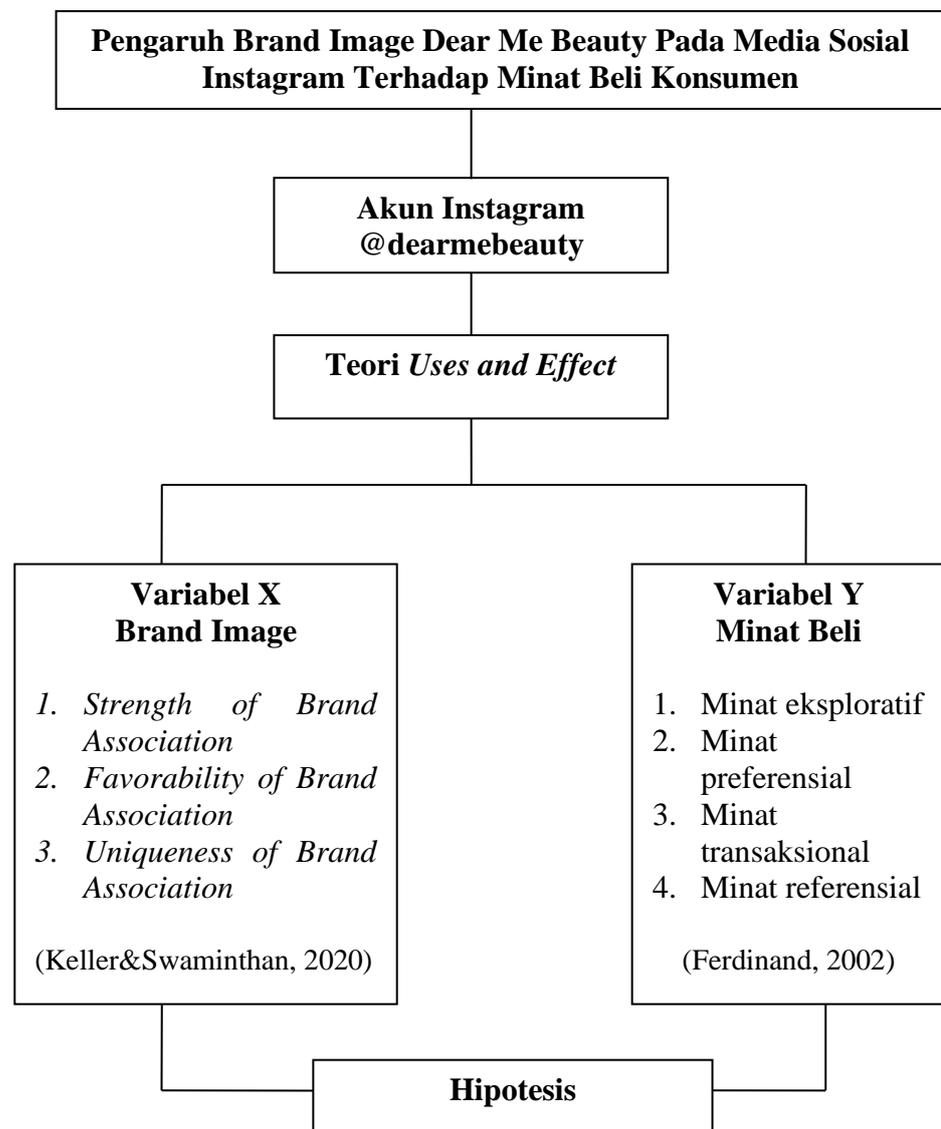
menjelaskan mengenai alur penelitian atau garis besar penelitian sehingga dapat dipahami secara akal. Dari kedua variabel yang memiliki hubungan atau korelasi ini dihasilkan hipotesis.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai bagaimana pengaruh brand image Dear Me Beauty pada media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. Variabel independent (X) yaitu pengaruh brand image Dear Me Beauty pada media sosial Instagram diuraikan melalui indikator yakni *Strength of Brand Association* (kekuatan), *Favorability of Brand Association* (keunggulan), *Uniqueness of Brand Association* (keunikan) (Keller&Swaminthan, 2020). Sedangkan variabel dependen (Y), yaitu minat beli konsumen diuraikan dalam indikator yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, minat referensial (Ferdinand, 2002).

Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect* sebagai landasan dalam mengukur variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Teori menunjukkan penggunaan suatu media dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya. Dimana khalayak akan terkena dampak atau efek tertentu saat mengakses atau menggunakan suatu media. Karakteristik atau isi yang ditampilkan dalam media menentukan hasil atau dampaknya.

Media sosial Instagram Dear Me Beauty @dearmebeauty digunakan sebagai media perantara. Khalayak akan mengenali, mempelajari, serta mengevaluasi karakteristik atau isi di dalamnya yang memperlihatkan citra suatu merek. Dimana khalayak kemudian akan terkena dampak (*effect*), salah satu efek yang ditimbulkan yakni memunculkan adanya ketertarikan tertentu mengenai brand Dear Me Beauty sehingga akhirnya konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian produk. Berikut ini merupakan gambar kerangka pemikiran dalam penelitian:

Tabel 1.1. Kerangka Pikir Penelitian



## 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_o$  = Tidak terdapat pengaruh brand image Dear Me Beauty pada media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

$H_a$  = Terdapat pengaruh brand image Dear Me Beauty pada media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Devita Agustiz Santoso, M. Adi Pribadi, Rezi Erdiansyah (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree”. Menunjukkan hasil bahwa kedua variabel yakni *brand image* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree yang signifikan yakni sebesar 43,6%.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Debby Ismawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “duniahahal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang”. Menunjukkan hasil bahwa akun Instagram @duniahahal mempunyai pengaruh sebesar 68% terhadap keputusan pembelian barang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fathia Salma Azqia (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Askha Jaya”. Menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek memberikan pengaruh sebesar 76% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

|    |                       |  |
|----|-----------------------|--|
| 1. | Penulis               | Devita Agustiz Santoso, M. Adi Pribadi, Rezi Erdiansyah (2018)   |
|    | Judul Penelitian      | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree   |
|    | Metode Penelitian     | Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data <i>quota sampling</i>  |
|    | Hasil Penelitian      | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, baik <i>brand awareness</i> maupun <i>brand image</i> , secara bersama-sama keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree yaitu sebesar 43,6%.   |
|    | Perbedaan Penelitian  | Perbedaan penelitian ini yakni pada penelitian terdahulu, peneliti mengukur <i>brand image</i> (variabel X) dengan indikator <i>attribute</i> , <i>benefits</i> (manfaat), dan <i>brand attitude</i> . Sedangkan peneliti menggunakan teori menurut Keller&Swaminthan (2020) dengan indikator <i>strength</i> , <i>favorability</i> dan <i>uniqueness brand of association</i> . |
|    | Kontribusi Penelitian | Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli.   |

|           |                       |   |
|-----------|-----------------------|---|
| <b>2.</b> | <b>Penulis</b>        | <b>Debby Ismawati (2019)</b>  |
|           | Judul Penelitian      | Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “duniahahal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang.  |
|           | Metode Penelitian     | Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampelnya adalah <i>simple random sampling</i> .   |
|           | Hasil Penelitian      | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel x yakni akun Instagram @duniahahal mempunyai pengaruh sebesar 68% terhadap keputusan pembelian barang.  |
|           | Perbedaan Penelitian  | Perbedaan penelitian yakni bahwa pada penelitian sebelumnya variabel Y yang digunakan adalah keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel Y yang digunakan peneliti adalah minat beli. |
|           | Kontribusi Penelitian | Penelitian terdahulu memberikan referensi mengenai teori <i>uses and effect</i> yang digunakan dalam penelitian.  |
| <b>3.</b> | <b>Penulis</b>        | <b>Fathia Salma Azqia (2023)</b>  |
|           | Judul Penelitian      | Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Askha Jaya   |
|           | Metode Penelitian     | Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan   |

|  |                       |   |
|--|-----------------------|---|
|  |                       | datanya.  |
|  | Hasil Penelitian      | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 76%.   |
|  | Perbedaan Penelitian  | Perbedaan penelitian yakni bahwa pada penelitian sebelumnya variabel Y yang digunakan adalah keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel Y yang digunakan peneliti adalah minat beli. |
|  | Kontribusi Penelitian | Penelitian ini memberikan kontribusi pada penulis mengenai pengaruh citra merek ( <i>brand image</i> ) pada minat beli.   |

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dijelaskan melalui penguraian kedua unsurnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland dalam Firmansyah (2020), komunikasi adalah proses mengubah tindakan atau perilaku orang lain. Sementara itu, pemasaran adalah aktivitas manusia yang difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan keterlibatan proses pertukaran di dalamnya. Dengan penggabungan kedua unsurnya, komunikasi pemasaran merupakan representasi dari kombinasi berbagai unsur dalam ranah pemasaran *brand*, dan memudahkan proses pertukaran melalui pembentukan makna yang disebarluaskan kepada khalayak yang merupakan pelanggan atau konsumennya.

Menurut Barry Callen dalam (Panuju, 2019), komunikasi pemasaran mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk dapat

mempengaruhi persepsi ataupun sikap pelanggan. Proses komunikasi pemasaran melibatkan interaksi dengan pelanggan mengenai apa yang disampaikan oleh organisasi, mendengarkan keluhan mereka, dan memberikan respon atau pesan balik sesuai dengan kebutuhan.

Neli Yulianti dalam Panuju (2019) menyatakan bahwa peran komunikasi pemasaran semakin penting dari tahun ke tahun dan membutuhkan gagasan atau ide yang lebih dalam sebagai upaya memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan perilaku konsumen dari suatu perusahaan untuk membeli barang. Di era perkembangan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu berusaha dengan maksimal supaya tidak tenggelam karena kalah saing dengan produk yang sejenis, dari produk baru sampai produk produk lama yang telah bertahan membentuk citra merek (*brand image*).

### **2.3 Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek dapat dipahami melalui arti sebuah merek, *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa merek didefinisikan sebagai nama, simbol, tanda, istilah, kombinasi, ataupun gambaran yang digunakan untuk mengenali dan membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh satu penjual atau kelompok penjual dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

Definisi citra merek menurut Ouwersotot dan Tudorica dalam Ursaidah (2017) adalah sebagai serangkaian persepsi yang saling terkait mengenai suatu merek dalam pikiran manusia. Citra merek adalah kesan atau persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan manusia (Keller, 1998). Asosiasi merek dan citra merek memiliki hubungan satu sama lain, di mana citra merek terbentuk dari asosiasi yang terikat dengan suatu merek. Dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek dan asosiasi merek memiliki keterkaitan yang erat.

Menurut Setiadi yang disebutkan dalam Ursaidah (2017) citra merek merupakan bentuk representasi yang mencakup seluruh persepsi yang dimiliki terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman masa lalu dan informasi terkait merek. Dari penjelasan ini, citra merek berhubungan erat dengan sikap konsumen, yang terwujud dalam bentuk keyakinan dan preferensi terhadap merek.

Dapat ditarik kesimpulan dari pemaparan sejumlah ahli di atas bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen dalam bentuk rasa yakin atau percaya yang terbentuk dari pengalaman di masa lalu, terpaan informasi, sehingga konsumen mengingat merek tersebut dalam pikirannya.

Diperlukan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membangun citra brand yang kuat supaya suatu merek dapat terus berkembang. Berikut adalah beberapa cara guna membangun citra merek yang kuat (Firmansyah dalam Fathia, 2023):

1. Memiliki *positioning* yang tepat.

*Positioning* merek dapat dilakukan melalui berbagai cara. Dengan *positioning* dapat menempatkan suatu brand pada posisi yang lebih spesifik di benak pelanggan. Merek harus dapat menempatkan dirinya secara tepat agar menjadi pilihan utama bagi konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

*Brand value* atau nilai brand ini perlu diperhatikan terlebih dahulu bagi suatu brand untuk dapat melakukan *positioning* yang tepat. *Brand value* juga membentuk *brand personality*. Perubahan *brand personality* lebih cepat daripada *brand positioning*, di mana *brand personality* memperlihatkan dinamika pergeseran preferensi konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat.

Berbeda dengan *positioning*, mengembangkan konsep merupakan proses kreatif. Konsep suatu brand dapat berubah-ubah menyesuaikan siklus hidup dari suatu produk (*product life cycle*). Konsep yang tepat adalah

konsep yang mampu mengomunikasikan keseluruhan elemen *positioning* dan *brand value* yang tepat. Dengan demikian, *brand image* atau citra merek dapat terus mengalami peningkatan.

Terdapat tiga unsur atau aspek yang membentuk citra suatu brand. Persepsi konsumen terkait suatu merek terbentuk dari informasi yang diterima mengenai merek dan segala asosiasi merek yang terdapat di benak konsumen. Berikut adalah tiga aspek dimensi yang diuraikan oleh Keller dan Swaminthan dalam Fathia (2023) sebagai faktor-faktor dalam pembentukan citra merek:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan)

Representasi terkait bagaimana informasi yang masuk dalam benak dan pikiran konsumen, yang disebarkan melalui komunikasi pemasaran seperti promosi penjualan, iklan, *word of mouth*, ataupun melalui media lainnya dapat membangun popularitas suatu merek. Kuantitas, jumlah dan tingkat informasi yang diproses dan diterima oleh konsumen dapat membentuk asosiasi merek yang kuat pada konsumen. Aspek ini dipengaruhi oleh konsistensi merek (*consistency brand*) dalam menyampaikan informasi mengenai segala atribut terkait merek (*brand attribute*) pada kegiatan komunikasi pemasaran sehingga merek dapat diingat di benak konsumen.

2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan)

Representasi dari keunggulan suatu merek dilihat melalui atribut dan manfaat dari produk. Kesesuaian *brand* dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang didapatkan melalui pengalaman langsung maupun dari promosi yang diterima. Dalam hal ini, konsumen merasa menyukai dan memiliki keyakinan terhadap suatu merek. Dengan demikian merek dapat menjaga ketertarikan konsumen sehingga produk tersebut akan dijadikan pilihan utama di antara produk sejenis milik pesaing. Untuk mencapai *favorability*, produk yang dimiliki suatu merek harus sesuai dengan kebutuhan konsumen (*deliverable*). Selain itu, aspek ini diindikasikan juga oleh kesesuaian produk yang dikeluarkan merek dengan hal-hal yang memang

menjadi keinginan konsumen (*desirable*). Apabila produk suatu merek mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan terbentuk kesan dan tindakan yang positif dari konsumen terhadap *brand* tersebut.

### 3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan)

Representasi mengenai keunikan brand atau ciri khas brand yang membedakan merek dengan merek lain yang menjadi kompetitor. Keunikan mampu meningkatkan kompetisi suatu merek, semakin unggul besar keunikan semakin unggul pula citra suatu merek di mata konsumen. Keunikan yang berbeda memberikan nilai lebih di mata konsumen dan mendorong konsumen untuk merasa perlu membeli produk terhadap suatu merek (*unique selling point*).

## 2.4 Minat Beli

Menurut Gunarso yang disebutkan dalam Ginanjar (2018), minat adalah aspek yang terkait dengan sikap individu, di mana seseorang yang memiliki minat terhadap suatu hal akan merasa termotivasi untuk melakukan serangkaian tindakan. Sehingga mampu mendekati atau bahkan mendapatkan barang atau objek yang diinginkannya.

Minat beli menurut Assael (dalam Ginanjar, 2018) adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian suatu merek atau mengambil sikap terkait dengan aktivitas membeli yang diukur melalui probabilitas dalam melakukan kegiatan pembelian oleh konsumen. Sikap seseorang terhadap minat beli pada penelitian ini merupakan suatu sikap berupa tindakan yang dilakukan konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan batinnya.

Menurut Kotler & Keller dalam Atmaja (2020), minat beli merupakan tindakan yang timbul pada konsumen yang meliputi keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk. Perilaku ini muncul berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Kinnear & Taylor yang disebutkan dalam Atmaja (2020), minat beli ialah tendensi responden dalam bertindak sebelum benar-

benar dilaksanakannya keputusan membeli dan merupakan bagian dari elemen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi,

Minat beli adalah tahapan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Kotler (dalam Atmaja, 2020) memaparkan bahwa ada beberapa faktor yang memberi pengaruh kepada perilaku membeli yakni sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Persepsi yang positif mengenai kualitas produk akan memotivasi munculnya minat oleh konsumen untuk membeli yang kemudian akan diikuti dengan adanya perilaku pembelian.

Terdapat indikator-indikator dalam mengidentifikasi minat beli menurut Ferdinand dalam Santoso (2018). Berikut ini di antaranya adalah:

1. Minat eksploratif

Minat yang merupakan penggambaran perilaku seseorang yang cenderung mencari informasi terkait barang atau produk yang diminati dan dilanjutkan dengan melakukan pencarian informasi yang mendukung hal-hal positif dari produk yang bersangkutan.

2. Minat preferensial

Minat yang merupakan gambaran perilaku seseorang yang konsisten terhadap suatu produk dan perubahan tersebut hanya terjadi jika ada perubahan signifikan pada produk yang menjadi preferensinya tersebut.

3. Minat transaksional

Merupakan minat yang mengacu pada tendensi seseorang untuk melakukan pembelian produk.

4. Minat referensial

Yaitu tendensi seseorang untuk menyampaikan referensi produknya orang lain (merekomendasikan).

## **2.5 Instagram**

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang penggunaannya populer bagi pengguna ponsel pintar (*smartphone*). Kata “Instagram” sendiri berasal dari kata “instan” dan “gram” yang diambil dari kata “telegram” (Miliza Ghazal dalam Pratiwi, 2022). Berdasarkan gabungan kedua kata

tersebut yakni Instan-Telegram, dapat diartikan Instagram diartikan sebagai aplikasi yang memungkinkan penggunanya melakukan pengiriman informasi dalam bentuk foto dengan cepat, di mana di dalamnya berupa mengelola dan mengedit foto, serta membagikannya di jejaring sosial yang lain.

Instagram resmi dirilis pada 6 Oktober 2010 di *App Store*, Kemudian, pada tanggal 12 April 2012, Facebook mengakuisisi Instagram (Mbambang dalam Ismawati, 2019). Menurut Goodstat.id, berdasarkan Survei GWI, menunjukkan bahwa aplikasi Instagram menempati urutan kedua dalam daftar Media Sosial Paling Banyak Dipakai Warganet Indonesia Sepanjang 2023 (Hasya dalam Ismawati, 2019).

Seiring berjalannya waktu, Instagram mengembangkan fitur-fiturnya. Terdapat berbagai fitur pada aplikasi Instagram, Fitur-fitur yang ada di Instagram menjadi ciri khas konten di platform tersebut yang berperan sebagai sarana komunikasi, di mana fitur di dalamnya adalah sebagai berikut (Ismawati, 2019)

1. Foto

Teknik pengambilan gambar dan kualitas foto yang baik memiliki pengaruh yang besar dalam promosi yang dilakukan di Instagram. Penataan foto-foto yang disusun secara menarik dan rapi pada Instagram disebut sebagai *Feed*.

2. Video

Tidak hanya melalui foto berkualitas yang menarik perhatian, fitur untuk video di Instagram juga kerap digunakan dalam sebagai sarana promosi. Video dapat diunggah sebagai *feeds*, *story*, ataupun *reels* untuk durasi video yang lebih panjang.

3. *Insta Story*

Pengguna dapat membagikan ceritanya berupa foto atau video melalui fitur *instastory*. Cerita yang diunggah kemudian akan secara otomatis terhapus dalam kurun waktu 24 jam.

#### 4. *Instagram Ads*

Fitur ini merupakan *platform advertising* resmi dari Instagram di mana baik barang maupun jasa dapat dipasarkan melalui fitur ini.

#### 5. *Caption*

Saat mengunggah foto atau video pengguna dapat memberikan keterangan berupa *caption*. *Caption* digunakan dalam menarik perhatian melalui tulisan. Penulisan *caption* yang menarik dapat menjadi daya tarik dalam promosi yang dilakukan di Instagram.

### 2.6 Teori *Uses and Effect*

Teori ini pada awalnya dikemukakan oleh Sven Windahl (1947) , Sendjaja dalam Florence (2022) menyatakan bahwa teori *uses and effect* merupakan perpaduan antara pendekatan *uses and gratification* dengan teori tradisional mengenai efek. Di mana pada *uses and gratification* fokusnya lebih kepada kebutuhan dari individu yang mendasari adanya kegunaan media. Pada teori *uses and gratification* fokus utamanya adalah bagaimana seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, bukan sekadar bagaimana media mengubah perilaku dan sikap mereka. Teori ini menekankan bahwa audiens media adalah aktif dan memilih media berdasarkan kebutuhan mereka serta tujuan yang ingin dicapai melalui penggunaan media tersebut.

Sedangkan konsep *uses* ‘penggunaan’ dalam teori ini merupakan bagian yang penting karena wawasan terkait dengan penggunaan media dan dampaknya dapat memberikan penjelasan dan pemahaman terkait hasil dari sebuah proses komunikasi massa. *Uses* atau penggunaan dari media massa pada teori ini dianggap sebagai *exposure* (terpaan) media yang mengacu pada tindakan mempersepsi (Bungin, 2006).

Pada teori *uses and effect*, kebutuhan tidak menjadi satu-satunya aspek yang menjadi sebab penggunaan media. Terdapat beberapa faktor lain yakni karakter individu, tingkat akses media, harapan, serta persepsi terhadap media, yang dijelaskan menurut Sendjaja yang disebutkan dalam Florence (2022) sebagai berikut:

1. Karakteristik individu  
Dapat dilihat melalui keadaan maupun pengalaman yang telah didapatkan dari proses pembelajaran sebelumnya.
2. Persepsi terhadap media  
Proses seseorang dalam memilah, mengatur, dan mengartikan berbagai stimuli yang terdapat dalam suatu media.
3. Harapan  
Terkait dengan apa yang diharapkan seseorang dari menggunakan suatu media. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, apa yang diketahui sebelumnya ataupun keadaan yang diharapkan ada.
4. Tingkat akses media  
Berkaitan dengan bagaimana tingkat atau kedudukan dalam menggunakan media.

Keterkaitan antara penggunaan dari media dan hasil dari proses komunikasinya juga melalui pertimbangan isi media, mempunyai bentuk yang berbeda (Sendjaja, 1994) dalam Florence (2022), di antaranya yaitu:

1. Pada teori efek tradisional, penggunaan media dalam hal ini hanya berperan menjadi perantara. karakteristik isi dalam media yang menjadi penentu sebagian besar dari hasil. Proses tersebut memberikan hasil yang disebut dengan efek (*effect*).
2. Dalam berbagai proses, hasil lebih dilihat sebagai efek atau dampak penggunaan media. Selain itu, dapat dilihat sebagai konsekuensi psikologis. Penggunaan media menjadi sebab awal terhadap hasilnya. Hal ini disebut sebagai konsekuensi (*consequence*)
3. Hasil ditentukan dari isi media (melalui perantaraannya), dalam hal ini terdapat dua proses yang terjadi secara bersamaan. Kedua faktor bersama-sama menyebabkan terjadinya hasil yang disebut “*conseffect*” yaitu gabungan antara konsekuensi dan efek.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif yakni penelitian yang menggunakan data dalam bentuk digital sebagai alat dalam melakukan analisis informasi dan menerapkan metode statistik atau analisis kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan metode survei, yakni dengan menggunakan kuesioner yang menjadi instrumen utama dalam proses pengumpulan data penelitian sebagai sampel yang terdiri dari populasi (Sugiyono, 2015). Hasil survei yang dilakukan kemudian diolah sebagai temuan penelitian sehingga jawaban sesuai dengan topik penelitian dari tiap responden dapat diketahui.

#### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013) adalah suatu hal ataupun objek yang menjadi fokus dalam penelitian. Variabel penelitian dapat dipahami sesuatu hal yang telah ditetapkan dalam penelitian untuk diproses sehingga dapat diperoleh informasi dan dapat disimpulkan (Sugiyono, 2010), adapun faktor yang digunakan dalam analisis diklasifikasikan menjadi dua kategori, yakni:

1. Variabel (X), yaitu variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel Y. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X).

2. Variabel (Y), yaitu variabel yang terkena pengaruh atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

### 3.3 Definisi Konseptual

1. *Brand Image (X)*

*Brand image* atau citra merek menurut Keller dan Swaminathan (2020) merupakan persepsi dan preferensi konsumen mengenai suatu merek dan diukur melalui berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan di ingatan. Berikut ini tiga dimensi yang dikemukakan oleh Keller dan merupakan faktor pembentuk citra merek:

- a. *Strength of Brand Association*

Aspek *strength* (kekuatan) pada asosiasi merek mencakup mencakup sejauh mana informasi terkait merek diterima dan diproses oleh konsumen. Semakin informasi terkait merek diingat oleh konsumen, semakin kuat pula asosiasi merek tersebut.

- b. *Favorability of Brand Association*

Aspek *favorability* (keunggulan) pada asosiasi merek mencakup pada segala manfaat dari produk yang bisa didapatkan oleh konsumen, baik yang didapatkan dari penyampaian oleh marketing maupun dari produk yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Keunggulan produk dapat ditinjau dari kesesuaian dengan kebutuhan konsumen ataupun yang berupa pemenuhan keinginan.

- c. *Uniqueness of Brand Association*

Aspek *uniqueness* (keunggulan) pada asosiasi merek mencakup pada ciri khas atau keunikan tertentu suatu merek yang menjadi pembeda dengan merek lainnya dengan produk yang serupa. Hal ini dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen dan memberikan kesan yang membekas di ingatan pelanggan.

## 2. Minat Beli (Y)

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2005) adalah sesuatu yang muncul disaat melihat suatu produk yang kemudian menimbulkan adanya ketertarikan untuk mencoba produk sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk melakukan pembelian produk. Ferdinand (2002) mengidentifikasi minat beli melalui empat faktor, yaitu:

- a. Minat eksploratif, yaitu pencarian informasi terkait produk yang diminati atau diinginkan.
- b. Minat preferensial, yaitu minat mengenai preferensi terhadap suatu produk dapat berubah apabila terjadi sesuatu pada produk.
- c. Minat transaksional, yaitu adanya minat untuk melakukan transaksi produk atau membeli
- d. Minat referensial, yakni kecenderungan dalam merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lainnya.

### 3.4 Definisi Operasional

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yakni *brand image* (citra merek) sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Berikut adalah definisi operasional pada penelitian ini:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

| Variabel   | Dimensi                              | Indikator  | Instrumen  | Skala  |
|--|--------------------------------------|--|--|--------|
| Variabel X<br><i>Brand Image</i><br>(Keller, 2020) | <i>Strength of Brand Association</i> | <i>Consistency brand</i> , yaitu konsistensi <i>brand</i> menyampaikan pesan atau informasi melalui kegiatan komunikasi pemasaran sehingga <i>brand</i> dapat diingat di benak konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dear Me Beauty memiliki reputasi yang baik sebagai <i>brand</i> kecantikan.</li> <li>• Dear Me Beauty telah dikenal dengan kualitasnya yang baik melalui konsistensinya dalam mendapatkan penghargaan.</li> </ul> | Likert |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dear Me Beauty cukup populer di kalangan brand kecantikan lokal lainnya.</li> <li>• Dear Me Beauty mendapatkan penilaian positif melalui review dan ulasan dari <i>beauty influencer</i> dan pengguna lainnya.</li> <li>• Dear Me Beauty telah melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> besar di Indonesia</li> </ul>   |  |
|  |  | <p><i>Brand Attribute</i>, yaitu informasi mengenai segala atribut yang dimiliki oleh <i>brand</i> yang kemudian membuat konsumen menjadi terbiasa terhadap merek tersebut.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dear Me Beauty mempunyai desain kemasan yang menarik.</li> <li>• Instagram Dear Me Beauty menyajikan informasi yang lengkap terkait produknya pada media sosial Instagram.</li> <li>• Campaign Dear Me Beauty yang bertema "<i>Beauty is Universal</i>" menyampaikan pesan yang positif. Dear Me Beauty memiliki slogan yang menarik pada tiap produknya.</li> <li>• Dear Me Beauty memiliki tagline yang menarik dan menjadi ciri khasnya yakni</li> </ul> |  |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  |   | #LocalPride dan #MakingBeautyBetter pada media sosial dan platform penjualan produknya.  |  |
|  | <i>Favorability of Brand Association</i> | <i>Desirable</i> , yaitu keunggulan produk yang dinilai sesuai dengan yang keinginan konsumen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Dear Me Beauty bisa didapatkan dengan mudah melalui <i>e-commerce</i> maupun <i>offline store</i>.</li> <li>• Produk dapat membuat penampilan terlihat lebih cantik.</li> <li>• Dear Me Beauty menyediakan produk dengan variasi <i>shade</i> untuk kebutuhan warna kulit yang beragam.</li> </ul>               |  |
|  |  | <i>Deliverable</i> , yaitu keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk Dear Me Beauty masih terjangkau</li> <li>• Produk Dear Me Beauty dapat meningkatkan kepercayaan diri.</li> <li>• Produk Dear Me Beauty dapat membuat kulit lebih sehat.</li> <li>• Produk Dear Me Beauty sudah bersertifikat halal.</li> <li>• Produk dapat digunakan untuk segala jenis kulit.</li> </ul> |  |
|  | <i>Uniqueness</i>                        | <i>Uniqueness Selling</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Dear Me</li> </ul>   |  |

|   |                             |  |   |  |
|---|-----------------------------|--|---|--|
|   | <i>of Brand Association</i> | <i>Point</i> , yaitu aspek keunikan atau karakteristik khas yang dimiliki <i>brand</i> mempunyai nilai unggul dan makna yang lebih di mata konsumen sehingga terlihat lebih menarik dibandingkan <i>brand</i> lainnya. | Beauty dapat digunakan baik untuk perempuan maupun laki-laki ( <i>genderless</i> ).<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk merupakan <i>brand</i> kecantikan lokal.</li> <li>• Dear Me Beauty berani menampilkan model pria dan wanita dengan berbagai warna kulit.</li> </ul>  |  |
| Variabel Y<br>Minat Beli<br>(Ferdinand, 2002) | Minat Eksploratif           | Mencari informasi terkait produk yang diinginkan atau diminati.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari tahu informasi terkait kandungan dan manfaat dari produk Dear Me Beauty.</li> <li>• Mencari informasi terkait ulasan / review produk di media sosial</li> <li>• Mencari keunggulan produk Dear Me Beauty dibanding produk lain.</li> <li>• Mencari ketersediaan produk di <i>e-commerce</i></li> </ul> |  |
|   | Minat Preferensial          | Memiliki preferensi utama pada suatu produk yang hanya berubah jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya tersebut.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyukai produk karena sesuai dengan kebutuhan kulit</li> <li>• Mengutamakan Dear Me Beauty sebagai pilihan karena percaya pada produknya.</li> <li>• Memilih produk Dear Me Beauty karena lebih unggul dibandingkan produk brand lainnya</li> </ul>   |  |

|  |                     |   |  |  |
|--|---------------------|---|--|--|
|  | Minat Transaksional | Kecenderungan untuk memiliki, keinginan untuk melakukan pembelian produk. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan untuk membeli produk karena reputasinya yang baik.</li> <li>• Keinginan membeli produk karena promosinya di media sosial.</li> <li>• Keinginan membeli produk karena kemudahannya dalam memperoleh produk.</li> <li>• Keinginan membeli produk karena sudah terjamin kualitasnya.</li> </ul> |  |
|  | Minat Referensial   | Mereferensikan produk kepada orang lain                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki pengalaman yang baik terhadap produk Dear Me Beauty.</li> <li>• Keinginan untuk berbagi informasi mengenai produk.</li> <li>• Keinginan agar produk bisa semakin dikenal luas.</li> </ul>  |  |

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti mengukur setiap variabel dengan menggunakan skala likert. Skala likert diberikan pada tiap pernyataan dengan menggunakan lima pilihan jawaban yang masing-masing mempunyai skor atau bobot. Skor atau pembobotan di antaranya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013).

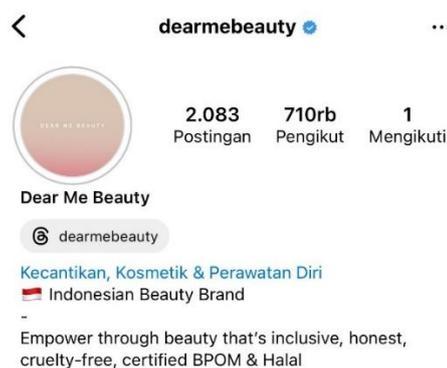
**Tabel 3.2 Skala Likert**

| Jawaban             | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 5    |
| Setuju              | 4    |
| Netral              | 3    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | 1    |

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) merupakan wilayah generalisasi yang mewakili subjek atau objek berdasarkan karakteristik atau kualitas tertentu yang telah ditetapkan peneliti.



**Gambar 3.1. Akun Instagram Dear Me Beauty**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Dear Me Beauty yaitu @dearmebeauty. Adapun jumlah pengikut pada akun ini per 30 November 2023 adalah sebanyak 710.000

#### 3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007) sampel adalah sumber data dalam penelitian yang dapat mewakili dan merupakan bagian dari populasi. Dapat dijabarkan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah keseluruhan objek yang akan diteliti dan memiliki karakteristik yang dimiliki populasi. Terdapat beberapa teknik *sampling* untuk menentukan sampel yang akan digunakan pada

penelitian (Sugiyono, 2007). Peneliti memilih responden dalam penelitian ini dengan karakteristik tertentu, di antaranya adalah:

- Berusia minimal 18 tahun, karena diasumsikan pada usia ini responden telah mampu memahami serta dapat menanggapi dengan baik tiap pertanyaan dalam kuesioner.
- Pengikut (*followers*) akun media sosial Instagram @dearmebeauty.
- Pernah membeli produk Dear Me Beauty

Populasi penelitian ini didasarkan pada pengikut akun Instagram @dearmebeauty sebanyak 710.000 (November 2023). Dikarenakan jumlah populasi yang relatif besar, maka banyaknya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin,

Berikut rumus Slovin (1960):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

**n** = Jumlah sampel

**N** = Jumlah populasi

**e** = Batas toleransi kesalahan (*sampling error*) ditentukan 10%

Dengan berlandaskan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan diambil sebanyak:

$$n = \frac{710000}{1 + 710000 (10\%)^2} = \frac{710000}{1 + 7100} = 99,98$$

Melalui perhitungan rumus di atas maka n yang diperoleh sebesar 99,98 dibulatkan menjadi 100 responden dari pengikut akun

Instagram @dearmebeauty yang berusia minimal 18 tahun, merupakan pengikut akun @dearmebeauty, dan pernah membeli produk Dear Me Beauty.

Adapun 100 responden yang dipilih sebagai sample berdasarkan kriteria di atas merupakan responden yang sudah berusia 18 tahun, dengan anggapan telah memiliki daya beli terhadap produk, merupakan pengikut akun @dearmebeauty yakni mengakses dan menerima informasi terkait Dear Me Beauty. Penentuan 100 responden didasarkan pada responden tercepat yang mengisi kuesioner terlebih dahulu dan memenuhi batasan kriteria *sample* yang telah ditentukan.

### **3.7 Sumber Data**

#### **3.7.1 Data Primer**

Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan peneliti. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner disebarkan peneliti secara daring dengan menggunakan Google Form kepada pengikut akun Instagram @dearmebeauty.

#### **3.7.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan diperoleh dari beberapa sumber yang tersedia (Sugiyono, 2013). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui sumber data yang sudah tersedia seperti buku, jurnal, dan skripsi yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.8.1 Kuesioner (Angket)**

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik untuk pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data melalui pemberian sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Dalam mengisi kuesioner tersebut, responden dapat memilih 5 pilihan jawaban dengan skala Likert. Skala likert adalah skala psikometrik yang digunakan dalam angket riset berupa survei.

#### **3.8.2 Dokumentasi**

Dokumen merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan pada berbagai sumber yang tidak langsung dengan cara mengumpulkan dan menganalisis berbagai jenis laporan kegiatan, buku, foto film maupun data yang berkaitan dengan penelitian. (Nurdin dan Hartati, 2019). Pada penelitian ini dokumentasi yang digunakan yaitu berupa jurnal, buku, artikel dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

#### **3.8.3 Observasi**

Observasi adalah melihat secara cermat ataupun mencatat secara sistematis mengenai perilaku individu maupun kelompok dengan mengamati mereka secara langsung (Rahmadi, 2011). Pada penelitian ini observasi yang digunakan adalah observasi non-partisipan secara *virtual*, yakni peneliti melakukan observasi pada media sosial Instagram dengan mengamati objek berupa postingan akun Instagram @dearmebeauty. Observasi yang dilakukan peneliti adalah mengamati dan mengumpulkan data terkait pembentukan *brand image* Dear Me Beauty pada media sosial Instagram @dearmebeauty untuk meningkatkan minat beli konsumennya.

### 3.9 Teknik Pengolahan Data

Data berupa jawaban responden yang telah terkumpul selanjutnya diproses oleh peneliti melalui pengolahan data sebagai kebutuhan analisis. Data penelitian kuantitatif merupakan hasil pengukuran keberadaan variabel dalam bentuk statistik atau numerik. Suryana (2007) dalam penelitian ini teknik pengolahan data yang digunakan meliputi:

1. Editing

Peneliti mengedit data serta melakukan peninjauan kembali data-data yang telah diperoleh dari melakukan survei untuk mengamati apakah terdapat ketidaksesuaian atau kekeliruan.

2. Coding

Pengelompokkan data atau pemberian kode dengan memberi koding khusus pada jawaban responden terhadap kuesioner untuk pengolahan data.

3. Tabulasi

Pada tahap ini peneliti menyusun data setelah didapatkan dan diberi kode ke dalam sebuah tabel.

### 3.10 Teknik Pengujian Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) uji validitas didefinisikan sebagai tahap pengujian yang mengukur kesesuaian alat yang digunakan dalam penelitian, menguji kesesuaian konten atau isi suatu alat dengan tujuan dalam penelitian. Pada penelitian ini, kevalidan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden diukur melalui uji validitas. Metode yang kerap digunakan dalam menguji tingkat validitas kuesioner sebagai instrumen penelitian adalah rumus *moment product correlation / product correlation*. Adapun dalam pengukuran validitas digunakan rumus korelasi produk momen sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka tiap butir pernyataan dari kuesioner adalah valid
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka tiap butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pengukuran yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas data (Sugiyono, 2013). Suatu alat ukur atau instrumen dalam penelitian kuantitatif dianggap reliabel jika digunakan untuk mengukur gejala yang sama dua kali, memberikan hasil pengukuran yang relatif sama atau konsisten. Dalam penelitian digunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan kriteria:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas  $>$  0,7 maka instrumen mempunyai reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas  $<$  0,7 maka instrumen tidak mempunyai reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya (Ghozali, 2016).

## 3.11 Teknik Analisis Data

### 3.11.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) uji regresi linier diperlukan untuk dapat mengetahui dan melihat pengaruh antara pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini digunakan metode statistik regresi sederhana untuk mengetahui signifikansi hubungan antara citra merek dengan minat beli.. Penggunaan persamaan linier sederhana dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Subjek dalam variabel bebas (dependen) yang diprediksikan  
 a : Konstanta (nilai Y jika X = 0)  
 b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)  
 X : Subjek dalam variabel terikat yang memiliki nilai tertentu

### 3.11.2 Uji Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk menilai hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) ketika berhadapan dengan data interval dan rasio (Misbahuddin dalam Rahmah, 2023). Penelitian ini menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)\sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara x dan y n = Jumlah responden

x = Skor item kuesioner

y = Total skor item kuesioner

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat seluruh skor X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat seluruh skor Y

Adapun tingkat korelasi dari koefisien korelasi pada tabel berikut:

**Tabel 3.3 Tingkat Korelasi**

| Nilai Korelasi (r) | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 - 0,199       | Sangat Lemah     |
| 0,20 - 0,399       | Lemah            |
| 0,40 - 0,599       | Cukup            |
| 0,60 - 0,799       | Kuat             |
| 0,80 - 1,000       | Sangat Kuat      |

### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi mengindikasikan kapasitas yang lebih kuat dari variabel X untuk memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Nilai Korelasi

### 3.11.4 Uji Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2013) adalah tanggapan atau dugaan sementara mengenai pertanyaan penelitian dalam bentuk kalimat deklaratif. Pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), dilanjutkan dengan pemilihan dan perhitungan statistik yang sesuai. Kemudian, melakukan penetapan kriteria pengujian serta tingkatan signifikansi yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara *brand image* Dear Me Beauty pada media sosial Instagram terhadap minat beli

konsumen, uji signifikansi individual (uji t) dilakukan terlebih dahulu untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk menghitung uji t dalam regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- $t$  : tingkat signifikan t hitung dibanding tingkat signifikansi t tabel
- $r$  : koefisien korelasi
- $n$  : banyak data

Hipotesis statistik uji t dinyatakan dengan:

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,1$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana berarti *brand image* Dear Me Beauty pada media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,1$ , maka  $H_o$  diterima serta  $H_a$  ditolak, dimana berarti *brand image* Dear Me Beauty pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian, *brand image* pada media sosial Instagram (X) mempengaruhi minat beli (Y) ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 0,477 dan korelasi sebesar 0,690. Artinya, variabel *brand image* mempunyai pengaruh sebesar 47,7% terhadap variabel minat beli dengan tingkat korelasi kedua variabel merupakan kategori kuat. Sedangkan 53,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun dimensi pada variabel *brand image* yang memberikan pengaruh paling besar pada minat beli adalah dimensi *uniqueness of brand* yakni sebesar 88,66% berdasarkan rata-rata skala likert.

### 5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian, maka dapat dirangkum beberapa saran yang dapat dijadikan pegangan untuk melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang dianalisis dalam penelitian ini, berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan:

1. Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya sehingga tidak hanya pada *brand image* saja yang diteliti tetapi juga aspek lain sebesar 52,3% lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli produk Dear Me Beauty.

2. Bagi *brand* Dear Me Beauty dan *brand-brand* lokal bidang kecantikan lainnya untuk terus melakukan inovasi dalam melakukan komunikasi pemasaran di era yang semakin maju ini. Dengan citra merek (*brand image*) yang positif suatu *brand* dapat terus eksis dan diingat di benak konsumen. Pembentukan *brand image* menjadi tantangan yang semakin berat di era yang semakin kompetitif ini. Dengan demikian, menjadi hal yang penting bagi suatu *brand* untuk konsisten mengembangkan strategi dalam komunikasi pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal dan Skripsi

- Afizah. 2023. "Pengaruh Marshel Widiyanto Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow For Men Di Bandar Lampung. Skripsi. Ilmu Komunikasi, FISIP. Universitas Lampung. Lampung.
- Amanda, Gabriella. 2021. "Pengaruh Brand Awareness dan Viral Marketing di SocialMedia Instagram Gildak Terhadap Minat Beli Konsumen". Skripsi FIKOM, Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang.
- Ismawati, D. 2019. "Pengaruh Penggunaan Akun Instagram" DuniaHalal" Terhadap Keputusan Pembelian Barang". Skripsi. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Fathia, S. A. 2023. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Askha Jaya". Skripsi. Ilmu Komunikasi, FISIP. Universitas Lampung. Lampung.
- Kamaluddin, K., & Muhajirin, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE BIMA). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 3(3), 113-122.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.

- Mulyana, M. 2012. Pengaruh Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ursaidah, I. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Notebook Acer: Survei Pada Mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis Upi Tahun Angkatan 2014, 2015 dan 2016". Skripsi. Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83-93.
- Pratiwi, K. S. 2002. "Pengaruh Akun Instagram@ Nkcthi Sebagai Media Penyampaian Pesan Motivasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pengikutnya Di Kalangan Generasi Z (Studi Pada Followers Instagram @NKCTHI Generasi Z)". Skripsi. FISIP, Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung. Lampung.
- Putri, A. K. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Babe Cabita Dan Marshel Widianto Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow For Men". *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 1-8.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.

Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree”. *Prologia*, 2(2), 286-290.

### Website

Aditya, I. 2023. Perusahaan Kosmetik Di Indonesia Tumbuh 20,6 Persen. <https://www.krjogja.com/nasional/1242454811/perusahaan-kosmetik-di-indonesia-tumbuh-206-persen>. *Diakses pada 10 November 2023*.

Beauty Journal. 2020. Perjalanan Dear Me Beauty, Luncurkan Foundation di Tengah Pandemi hingga Bocoran Produk Baru. <https://www.beautyjournal.id/article/perjalanan-dear-me-beauty?page=1>. *Diakses pada 20 Juni 2024*.

DataIndonesia.id. 2023. Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>. *Diakses pada 12 September 2023*.

Hootsuite. 2024. Demografi Instagram 2024: Statistik Pengguna Teratas untuk Strategi Anda. [https://blog-hootsuite-com.translate.google/instagram-demographics/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc#](https://blog-hootsuite-com.translate.google/instagram-demographics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc#). *Diakses pada 28 Mei 2024*.

Katadata.co.id. 2022. Survei KIC: Mayoritas Masyarakat Indonesia Mengakses Informasi di Media Sosial. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/survei-kic-mayoritas-masyarakat-indonesia-mengakses-informasi-di-media-sosial#>. *Diakses pada 12 November 2023*.

Upgraded.id. 2024. Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. *Diakses pada 28 Mei 2024*.

Ussfeed. 2021. Dear Me Beauty Hadirkan Sosok Bapak-Bapak Sebagai Model Foundation Terbaru!. <https://live.ussfeed.com/dear-me-beauty-hadirkan-sosok-bapak-bapak-sebagai-model-foundation-terbaru/fashion/>. Diakses pada 15 November 2023.

## **Buku**

Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.

Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.

Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- Sendjaja, Sasa. 1994. Materi Pokok Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sendjaja, Sasa. 2014. Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Soehoet, Hoeta. 2002. Teori Komunikasi 2. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2007. Tahap-tahapan Penelitian Kualitatif Mata Kuliah Analisis Data Kualitatif. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.