

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
@AESTHETIC.BLUEPIN TERHADAP BRAND EQUITY (STUDI PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM @AESTHETIC.BLUEPIN TAHUN 2020)**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH
INSTAGRAM @AESTHETIC.BLUEPIN ON BRAND EQUITY (STUDY ON
FOLLOWERS INSTAGRAM @AESTHETIC.BLUEPIN IN 2020)**

Anisa Nur Beti¹, Fanni Husnul Hanifa, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
anisanbe@student.telkomuniversity.ac.id, fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet di kehidupan manusia mempermudah komunikasi tanpa batas jarak dan waktu. Menurut survei yang dilakukan oleh *wearesocial.com* pada tahun 2018 mengatakan bahwa 130 juta dari 265 juta populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya, salah satunya adalah Aesthetic Bluepin. Melihat hal tersebut maka diharapkan *local brand* harus mampu mendominasi pasar di Indonesia dibandingkan *global brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Instagram @aesthetic.bluepin terhadap *brand equity* guna mewujudkan visi dari Aesthetic Bluepin yaitu untuk menjadi perusahaan kosmetik dan jasa estetik yang terkemuka dengan jaringan distribusi terbesar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu *social media marketing* yang terdiri dari dimensi *communication*, *collaboration*, *connection*, dan *context*. Dan variabel terikat (Y) yaitu *brand equity* yang terdiri dari dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner menggunakan *google form* yang disebar secara *online* melalui *direct message* kepada *followers* Instagram @aesthetic.bluepin, sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100

responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 26*. Lalu hasil dari analisis deskriptif dari penelitian ini didapatkan besarnya variabel *social media marketing* (X) yaitu sebesar 71,37% dan variabel *brand equity* (Y) sebesar 71,78%, keduanya berada dalam kategori tinggi. Lalu berdasarkan uji hipotesis didapatkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* melalui Instagram @aesthetic.bluepin terhadap *brand equity* sebesar 84% dan sisanya 16% yaitu pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Connection, Communication, Context, Collaboration, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality.*

ABSTRACT

The development of internet technology in human life facilitates communication without distance and time limits. According to a survey conducted by wearesocial.com in 2018, said that 130 million of the 265 million population in Indonesia are active users of social media, therefore many companies use social media as a marketing communication tool, one of which is Bluepin Aesthetic. Seeing this, it is expected that local brands should be able to dominate the market in

Indonesia compared to global brands. This study aims to determine how much influence social media marketing through Instagram @aesthetic.bluepin has on brand equity in order to realize the vision of Aesthetic Bluepin, which is to become a leading cosmetic and aesthetic services company with the largest distribution network in Indonesia. This study uses the independent variable (X) which is social media marketing which consists of communication, collaboration, connection, and context dimensions. And the dependent variable (Y) is brand equity consisting of dimensions of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The research method used is a quantitative method with the type of descriptive research. Collecting data in the form of a questionnaire using Google forms distributed online via direct messages to Instagram @aesthetic.bluepin followers, the sample used in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used is probability sampling. The data analysis technique used is descriptive data analysis, validity test, reliability test, normality test, F test, and coefficient of determination using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) application 26. Then the results of the descriptive analysis of this study found the magnitude of the social media marketing variable (X) that is equal to 71.37% and the variable brand equity (Y) of 71.78%, both of which are in the high category. Then based on the hypothesis test found that there is an influence of social media marketing through Instagram @aesthetic.bluepin on brand equity by 84% and the remaining 16% is the influence by other variables not examined in this study.

Keywords: Social Media Marketing, Connection, Communication, Context, Collaboration, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah membuat revolusi baru dalam dunia komunikasi. Saat ini hampir semua bidang kehidupan manusia bisa dihubungkan dengan internet. Diantaranya

seperti promosi sebuah produk, jaringan sosial, dan komunikasi. Internet juga kini di gunakan untuk ladang bisnis yang sangat menguntungkan. Internet memiliki kemampuan penyiaran ke seluruh dunia sebagai media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antara individu tanpa dibatasi oleh kondisi geografis.

Menurut *wearsocial.com* total populasi di Indonesia yaitu sebesar 265 juta penduduk dan sebesar 130 juta penduduknya adalah pengguna aktif media sosial dan Instagram merupakan *social media platforms* yang aktif diurutkan ke-4 dari 16 *social media platforms* lainnya dengan persentase sebesar 80%. Adapun pengguna *social media* terbanyak yaitu mereka yang berumur 18 hingga 34 tahun, tentu hal ini sangat relevan dengan target konsumen Aesthetic Bluepin.

Disisi lain menurut Savitry (2018) industri kecantikan di Indonesia akan makin berkembang di masa depan, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia bisa dua digit dibandingkan negara-negara lain. Di Kota Bandung sendiri terdapat beberapa industri kecantikan, salah satunya adalah Aesthetic Bluepin. Aesthetic Bluepin adalah perusahaan yang bergerak pada bidang produksi dan distribusi produk estetik dan klinik *skincare*.

Banyak industri kecantikan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya, salah satunya adalah Aesthetic Bluepin. Saya memilih Aesthetic Bluepin sebagai objek penelitian karena Aesthetic Bluepin mempunyai kualitas yang mampu untuk menjadi *local brand* terkemuka di Indonesia sesuai dengan visinya yaitu untuk menjadi perusahaan kosmetik dan jasa estetik yang terkemuka dengan jaringan distribusi terbesar di Indonesia. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentu harus diiringi strategi pemasaran yang tepat. Penulis juga mengharapkan *local brand* mampu mendominasi pasar di Indonesia dibandingkan *global brand*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *social media marketing* melalui Instagram @aesthetic.bluepin terhadap *brand equity*.

Lalu menurut Kusuma dalam Ratanna (2018) menjelaskan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* dan media memiliki kekuatan yang besar

dalam mempengaruhi pandangan manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan. Dari penjelasan yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram @aesthetic.bluepin Terhadap *Brand Equity* (Studi Pada *Followers* Instagram @aesthetic.bluepin Tahun 2020)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *social media marketing* pada Instagram @aesthteic.bluepin?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *brand equity* Aesthetic Bluepin?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Instagram @aesthetic.bluepin terhadap *brand equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *social media marketing* pada Instagram @aesthetic.bluepin.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *brand equity* Aesthetic Bluepin.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Instagram @aesthetic.bluepin terhadap *brand equity*.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel independen yaitu *social media marketing* (X) dan variabel dependen yaitu *brand equity* (Y).

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2.2 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwich (2016:6) *digital marketing is an exciting area to be involved with, since it poses many new opportunities and challenges yearly, monthly and even daily*. Bahwa pernyataan tersebut mempunyai arti yaitu, pemasaran digital adalah bidang yang cukup menarik untuk dilibatkan karena dapat menimbulkan banyak peluang dan tantangan baru setiap tahun, bulan, bahkan hari.

2.3 Social Media Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwich (2016:33) *social media marketing* adalah untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melalui *web* untuk melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya. Dimensi *social media marketing*:

- a. *Context*
- b. *Communication*
- c. *Collaboration*
- d. *Connection*

2.4 Instagram

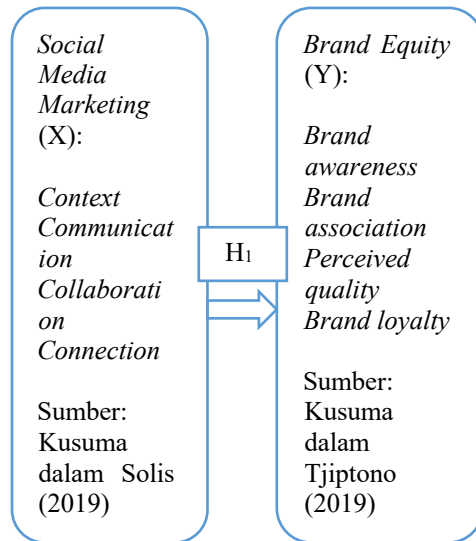
Menurut Diamond (2015:295) Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Saat ini Instagram sangat populer di kalangan para selebriti dan politisi sejak bulan Juni 2012. Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna.

2.5 Brand Equity

Menurut Kusuma dalam Durianto dkk (2019) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dimensi *brand equity*:

- a. *Brand awareness*
- b. *Brand association*
- c. *Perceived quality*
- d. *Brand loyalty*

2.6 Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.2 Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @aesthetic.bluepin Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin dengan jumlah 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- Observasi
- Wawancara
- Kuesioner
- Studi Pustaka

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

- Waktu menjadi *followers* didominasi oleh mereka yang dibawah 1 tahun sebesar 63%
- Usia didominasi oleh 17 hingga 30 tahun sebesar 96%

- Jenis Kelamin didominasi oleh wanita sebesar 96%
- Budget skincare per bulan didominasi sebanyak Rp100.000-Rp300.000 sebesar 66%

4.2 Uji Validitas

Hasil dari semua pernyataan valid karena $t_{hitung} > t_{tabel}$

4.3 Uji Reliabilitas

- Variabel X *reliable* karena *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,926 > 0,60
- Variabel Y *reliable* karena *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,922 > 0,60.

4.4 Analisis Deskriptif

- Variabel X dengan garis kontinum yaitu 71,37%
- Variabel Y dengan garis kontinum yaitu 71,78%

4.5 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas *Kolmogrov-Smirnow Test* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,073 > 0,05 yang diartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal.

4.6 Uji F

Nilai signifikan 0,00 < 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 514,421 > F_{tabel} sebesar 3,936 yang artinya terdapat pengaruh *social media marketing* (X) melalui Instagram @aesthetic.bluepin terhadap *brand equity* (Y).

4.7 Koefisien Determinasi

Diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,84 atau sebesar 84% yang artinya variabel *social media marketing* (X) mempengaruhi variabel *brand equity* (Y) sebesar 84%.

5. KESIMPULAN

- Tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing* (X) Aesthetic Bluepin memiliki rata-rata persentase sebesar 71,37% berada pada kategori tinggi
- Tanggapan responden terhadap variabel *brand equity* (Y) Aesthetic

Bluepin memiliki rata-rata persentase sebesar 71,78% berada pada kategori tinggi

3. Hasil uji F dalam penelitian ini didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 514,421 dimana lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,936. Hal ini menghasilkan keputusan H_1 diterima dimana terdapat pengaruh *social media marketing* (X) melalui Instagram @aesthetic.bluepin terhadap *brand equity*.
4. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai $R Square$ sebesar 0,84 yang artinya terdapat pengaruh *social media marketing* melalui Instagram @aesthetic.bluepin terhadap *brand equity* sebesar 84%

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.*
- Chen, J., Leung, W. S., & Goergen, M. 2017. *This paper investigates whether female independent directors are more likely to impose high. Journal of Corporate Finance.*
- Diamond, Stepahie. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kuat Sukses Pemasaran di Media Sosial. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung: Aditama.*
- Kotler, P., Armstrong, G. 2016. *Marketing Management. 14th edition, 14th ed. Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, P., Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15e New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.*

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15e. Essex, England: Pearson Education.*

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing. 15th ed. Global Edition: Pearson.*

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media*

Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta, Bandung.*

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.*

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Alfabeta, Bandung.*

Sugiyono. 2017. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.*

Sujarweni, V. W. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.*

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.*

Wibowo, Lili Adi & Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta*

Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.*

Penelitian Terdahulu:

Agustiningsih, Y., & Yusiana, R. 2019. *Pengaruh Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand Terhadap Green Purchase Intention di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung Tahun 2019. eProceedings of Applied Science, 5(3).*

Dinar, N. H., & Hanifa, F. H. 2018. *Tinjauan Aktifitas Sosial Media Marketing Pada PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel) Tahun 2018 (Studi Pada Follower Instagram Frestour). eProceedings of Applied Science, 4(3).*

Erlin, N., & Malau, R. M. U. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity Nasi Goreng Rempah Mafia (Studi Kuantitatif Pada*

- Followers Instagram @Nasgormafia). eProceedings of Management, 6(2).*
- Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention* Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science, 5(2).*
- Kinanti, S. P., Putri, B. P. S., & Kom, S. I. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap *Brand Equity* Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi, 9(1), 53-64.*
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Equity.*
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh *Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness* Pada Pt. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science, 5(2).*
- Nurfalah, R. 2016. Pengaruh *Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawangwangi Creative Space* (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Bandung 2016).
- Pasha, R. R., & Sari, D. 2019. Analisis Pengaruh *Social Media Marketing Activity dan E-wom Terhadap Brand Equity.* *eProceedings of Management, 6(2).*
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). *Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions.* *Jurnal Manajemen Indonesia, 20(1).*
- Purnomo, A. D. T., & JUNIPRIANSA, D. 2019. Pengaruh *Servicescape Terhadap Kepuasan Berkunjung Ke Museum Sri Baduga Tahun 2019.* *eProceedings of Applied Science, 5(2).*
- Putra, A. R. 2019. Analisis Ekosistem Bisnis Pada *Digital Marketing Company Coconut Indonesia Dengan Menggunakan Social Network Analysis.* *eProceedings of Management, 6(2).*
- Ramdani, A. F., Mustikasari, A., & Suryawardani, B. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Rajawali Nusindo Cab. Bandung Di Wilayah Bandung. *eProceedings of Applied Science, 5(2).*
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016, August). *Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty.* In 2016 *Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship.* Atlantis Press.
- Suryawardani, B., Hanifa, F. H., Sastika, W., & Wulandari, A. (2019). *SERVICE EXCELLENCE AND SERVICE RECOVERY: THE IMPACTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY.* *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII).*
- Suryawardani, B., Sastika, W., & Hanifa, F. H. (2017). *Impulsive Buying Behavior in Bandung: External and Internal Stimuli.* *Bandung: Pertanika Journal Social Sciences & Humanities, 25.*
- Wahyudi, M., & Suryawardani, B. 2019. Pengaruh Produk Wisata dan *Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan ke Desa Lamajang Pangalengan Kab. Bandung 2019.* *eProceedings of Applied Science, 5(2).*

Website:

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>
<https://zapclinic.com/zap-beauty-index-download>