

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MAYBELLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK
KOSMETIK MAYBELLINE**

(Studi Kuantitatif Pada *Followers* Indonesia Akun Instagram @Maybelline)

¹⁾Ikhlasul Amalia, ²⁾ Yuliani Rachma Putri, S.Ip., MM.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: ¹⁾ ikhlasulamaliaa@gmail.com, ²⁾ yuliani.nurrahman@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi internet berperan penting dalam aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi yang dapat diterima oleh individu dengan cepat melalui berbagai media. Salah satu tren yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah media sosial, komunikasi pemasaran yang sedang marak dalam tren digital melalui Instagram adalah kosmetik. Hal ini ditandai dengan adanya akun Instagram Maybelline yang memiliki banyak *followers*, Maybelline menggunakan media sosial untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial @Maybelline yang dilakukan secara konsisten setiap harinya untuk mengajak konsumen berinteraksi lebih dekat dan membangun kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap *brand awareness* pada followers Indonesia Instagram @maybelline. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan teknik sampling pada non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *context*, *collaboration*, dan *connection* terhadap *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* secara parsial dan simultan sedangkan *communication* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*. Besarnya koefisien determinasi yaitu 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media sosial, *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*, dan *Brand Awareness*.

ABSTRACT

Internet technology played an important role in communication activities and the dissemination of information that could be received by individuals quickly through various media. One of the trends used in marketing communication was social media, marketing communication that was rife in digital trends through Instagram was cosmetics. This was marked by the presence of Maybelline Instagram accounts that had many followers. Maybelline used social media to introduce and market their products to consumers. Marketing communication activities through social media @Maybelline were carried out consistently every day to invite consumers to interact more closely and build Brand Awareness. This study aims to determine and analyze the effect of context, communication, collaboration and connection on brand awareness on Indonesian followers Instagram @maybelline. This research method used quantitative methods with descriptive and causal research types. This research used a sampling technique for non-probability sampling. The samples from this study reached 100 respondents. Data analysis techniques used descriptive analyzed and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the context, collaboration and connection variables on brand awareness have a significant effect on brand awareness partially and simultaneously while communication does not have a significant effect on brand awareness. The magnitude of the coefficient of determination by 68.9% while the remaining 31.1% was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*, and *Brand Awareness*.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital, perkembangan teknologi menjadi kebutuhan setiap individu. Teknologi internet berperan penting dalam aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi yang dapat diterima oleh individu dengan cepat melalui berbagai media. Internet berkembang cepat hingga jangkauannya luas dan dapat diakses oleh semua masyarakat. Meningkatnya pengguna mobile phone membuat pertumbuhan dari media sosial meningkat, kebutuhan akan internet juga semakin besar. Munculnya internet menjadikan sebagai media massa baru yang sangat kuat. Media massa memiliki karakteristik yang bersifat interaktif, mampu membuat orang berkomunikasi tidak hanya melalui pesan namun juga bisa dilakukan dengan real time. Perusahaan banyak menempatkan produknya pada internet, teknologi internet sangat langsung dan dapat diakses secara mudah. Teknologi komunikasi tradisional sekarang telah mengalami perubahan menjadi teknologi komunikasi massa yang modern (Vivian, 2008:262).

Berdasarkan data dari wearesosial.com, bahwa total populasi di Indonesia menjangkau 268,2 juta jiwa. Lebih dari setengah populasinya sebagai pemakai internet dengan jumlah 150 juta jiwa. Dari jumlah 150 juta jiwa pemakai internet tersebut mengalami penetrasi sebesar 56%. Pengguna mobile phone di Indonesia sebanyak 130 juta orang, diantaranya pengguna smartphone yang mengakses media sosial dengan penetrasi sebanyak 48%. Menurut wearesocial.com, masyarakat di Indonesia mengikuti tren melalui media internet, dengan menghabiskan hingga 8 jam 36 menit dalam setiap harinya, sementara rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia menghabiskan waktu mencapai 3 jam 26 menit dalam setiap harinya. (<http://www.wearesocial.com>, diakses pada tanggal 24 September 2019, pukul 16.13).

Berdasarkan data dari wearesocial.com pengguna media sosial di Indonesia Instagram menempati kategori keempat yaitu sejumlah 80%. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang mempunyai fungsi untuk membagikan dan mengambil video, foto, dan menerapkan filter digital. Masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial Instagram juga menduduki posisi keempat di dunia, sehingga menjadi aplikasi paling populer dengan jumlah total yang menggunakan aplikasi Instagram sebanyak 58 juta, yaitu 20,97 persen dari jumlah total populasi. (Pratnyawan, 2019) (<https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-Instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> diakses pada 24 September 2019, pukul 17.05 WIB).

Media sosial khususnya Instagram mempengaruhi semua bidang kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam bidang komunikasi pemasaran, terkait hal ini menciptakan tren pemasaran digital. Tren pemasaran digital merupakan

kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan strategi yang dikemas secara menarik, efektif, dan efisien. Tren pemasaran yang digunakan adalah perusahaan melakukan perkembangan media masyarakat dapat mengikuti tren yang terjadi pada era sekarang. Dilihat dari kondisi saat ini perusahaan menjadikan peluang tersebut untuk menarik perhatian konsumen dalam memasarkan produknya.

Salah satu tren yang digunakan dalam dunia komunikasi pemasaran adalah media sosial. Menurut Nasrullah (2015:11), media sosial merupakan medium pada internet yang membuat penggunanya dapat mempresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, bekerjasama, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial digunakan untuk memperkuat produk yang diiklankan, mampu membuat daya tarik konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Media sosial yang menarik biasanya akan relevan dengan produk yang ditawarkan, mencerminkan image baik mengenai merek, dan mampu mempengaruhi perilaku dari konsumen.

Menurut penglihatan peneliti pada zaman sekarang telah terjadi perubahan pada perilaku konsumen, konsumen mulai selektif dalam memilih suatu produk, bahkan konsumen mulai membandingkan produk satu dengan lainnya. Hal tersebut membuat perusahaan mulai melakukan hal-hal unik dalam memasarkan produknya hingga membuat konsumen semakin sulit mencari perbedaannya, karena setiap harinya konsumen selalu dipapar oleh ratusan pesan iklan melalui media massa dan media internet. Untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat strategi yang digunakan perusahaan akan menjurus kepada komunikasi pemasaran, perusahaan akan melakukan hal terbaik dalam pemasaran karena akan mempengaruhi masyarakat dalam mengenal merek mereka. Kegiatan komunikasi pemasaran yang saat ini sedang marak dalam tren digital melalui Instagram adalah kosmetik, kosmetik merupakan kebutuhan primer bagi sebagian wanita untuk tampil lebih percaya diri. Hal ini dilihat dari kondisi sekarang yang bermunculan merek kosmetik mulai dari merek-merek lokal maupun internasional yang masuk di Indonesia. Konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang beragam. Merek bukan hanya nama, namun harus mempunyai nilai dan simbol tersendiri untuk menggugulkan produknya.

Di media sosial, khususnya Instagram banyak merek-merek kosmetik yang memasarkan produknya, seperti: Viva Cosmetics "@viva.cosmetics", Wardah "@wardahbeauty", Sariayu Martha Tilaar "@sariayu_mt", NYX "@nyxcosmetics_indonesia", 3CE "@3ce_official", Emina "@eminacosmetics", Mizzu "@mizzucosmetics", dan masih banyak merek kosmetik lainnya yang menggunakan media sosial Instagram.

Merek kosmetik yang semakin banyak menyebabkan persaingan pasar industri kosmetik, dan perlahan kosmetik impor telah mendominasi masyarakat Indonesia. Sekarang ini, media sosial Instagram banyak terdapat akun yang menyediakan informasi khusus tentang makeup, dengan mengunggah foto, video dengan caption yang menarik. Pengikut akun Instagram pada tiap akun *brand makeup* semakin banyak. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian akun yang ada di Instagram yaitu @Maybelline. Instagram merupakan media sosial yang memiliki cara unik dalam menyampaikan pesan, salah satunya menggunakan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram. Fitur yang dimiliki oleh Instagram membuat Maybelline lebih optimal dalam memasarkan produknya. Media sosial Instagram @maybelline terhitung sejak tanggal 27 September 2019 mempunyai pengikut sejumlah 9.600.000 orang. Maybelline telah mengunggah foto dan video sebanyak 8785 unggahan, serta mengunggah 1-5 foto dan video tiap harinya. Followers dari akun Instagram @Maybelline mengalami kenaikan setiap tahunnya, mulai dari tahun 2015-2016 kurang dari 5 M, tahun 2017 sebanyak 5 M, tahun 2018 sebanyak 8 M, dan tahun 2019 sebanyak 9.6 M. Instagram @Maybelline hanya mengikuti sebanyak 1K tahun 2019.

Akun Instagram @Maybelline memiliki daya tarik tersendiri karena menyediakan informasi tentang produk-produk terbaru dari Maybelline dan pengaplikasiannya atau tutorial. Penyajian informasi di Instagramnya melalui feed maupun stories. Dari aplikasi Hypeauditor bisa dilihat bahwa pengikut media sosial Instagram @Maybelline, urutan pertama adalah United States sebanyak 1.600.000 *followers* karena Maybelline sendiri berasal dari New York, Amerika. Indonesia berada pada urutan kedua dengan pengikut dari Indonesia sebanyak 677.800 *followers*. Disusul oleh India sebanyak 541.000 *followers*, Argentina 459.700 *followers*, dan kelima Brazil 421.200 *followers*. Dampak dari pengikut Indonesia menduduki urutan kedua dalam Instagram @Maybelline tersebut, menjadikan Maybelline mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Maybelline New York merupakan salah satu produk kategori massa yang dengan tingkat penjualannya tinggi di Indonesia. Dimana hampir seluruh masyarakat Indonesia yang masih produktif dan menjadi *decision maker* saat ini terkoneksi internet melalui media sosial. Produk kosmetik Maybelline mendapatkan urutan pertama dalam kategori kosmetik di *Social Media Award 2019*. Maybelline di Indonesia melalui presentasi pangsa merek kosmetik, produknya juga telah banyak masuk kedalam kategori Top Brand Awards mulai dari tahun 2015 sampai sekarang tahun 2019. Adanya berbagai macam produk dan kualitas Maybelline yang sudah tidak diragukan lagi menimbulkan kesadaran merek.

Merek memiliki peranan yang sangat penting karena merek merupakan harapan perusahaan dalam memberikan janji kepada konsumen, selain itu merek mampu

menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin mudah masyarakat dalam mengenali brand tersebut, berarti telah membangun *Brand awareness* dengan baik. Menurut David A. Aaker dalam Durianto, dkk (2001:4), *Brand awareness* merupakan kesanggupan dari calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek. Biasanya konsumen akan mengenali suatu brand jika konsumen tersebut memiliki pengetahuan tentang brand tersebut. Faktor utama penyebaran informasi mengenai brand adalah melalui media sosial, media sosial berperan penting dalam meningkatkan *Brand awareness*.

Kegiatan komunikasi pemasaran pada media digital melalui Instagram banyak dilirik dan diterapkan dalam dunia industri, feedback yang diperoleh besar, biaya yang dikeluarkan sedikit, dan dapat menjangkau konsumen luas. Hal ini dibuktikan dari penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap *Brand equity* ZAP Clinic", menurut Kinanti (2017:51) pada penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* ZAP dengan kontribusi sebesar 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Dari penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa *digital marketing* menggunakan media sosial Instagram dapat membantu kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *Brand equity* dalam klinik kecantikan ZAP. Hal ini menjadi menarik jika penelitian seperti ini diterapkan pada produk lain yang sedang banyak dilirik oleh pasar, produk yang saat ini diminati oleh sebagian wanita yaitu kosmetik merek Maybelline yang mendapatkan penghargaan berupa "*Social Media Awards 2019*", pada penelitian terdahulu sudah menggunakan variabel dependen *Brand equity*. Namun, pada penelitian ini menggunakan variabel dependen *Brand awareness* karena peneliti ingin melihat seberapa pengaruh sosial media dalam meningkatkan *Brand awareness*.

Maybelline membangun kesadaran merek dan mengajak pengikutnya di Instagram secara konsisten dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Maybelline untuk meningkatkan penjualan, perusahaan berusaha keras untuk menerapkan dalam benak konsumen *Brand awareness* mengenai produk mereka dengan calon konsumen, khususnya untuk perusahaan yang sudah lama pasti akan berusaha untuk mempertahankan eksistensinya di dunia perindustrian. Untuk mempertahankan produknya perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan tren yang berlaku pada saat ini, dan setiap inovasi harus selalu di komunikasikan terhadap masyarakat sebagai calon konsumen, maupun kepada konsumen yang loyal. Jika perusahaan telah membuat suatu produk yang unggul dan memiliki nilai yang baik dan layanan yang

sangat baik, namun tidak ada satu orang pun yang tau tentang perusahaan atau produknya, maka perusahaan akan kesulitan untuk melakukan penjualan akan produknya, karena itu *Brand awareness* yang kuat sangat penting sebagai landasan.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan media sosial Instagram yang di miliki oleh Maybelline sebagai subyek penelitian. Dengan adanya media sosial Instagram yang digunakan dapat menjadikan sebagai produk *Top Brand* selama 5 tahun berturut turut dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan *Brand awareness*. Peneliti akan melakukan penelitian pada *followers* Indonesia Instagram Maybelline. Didasari kondisi yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis akan meneliti mengenai “Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap *Brand awareness* Produk Kosmetik Maybelline”.

Untuk itu, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *context* dalam media sosial Instagram mempengaruhi *brand awareness* pada merek @maybelline?
2. Bagaimana *communication* dalam media sosial Instagram mempengaruhi *brand awareness* pada merek @maybelline?
3. Bagaimana *collaboration* dalam media sosial Instagram mempengaruhi *brand awareness* pada merek @maybelline?
4. Bagaimana *connection* dalam media sosial Instagram mempengaruhi *brand awareness* pada merek @maybelline?
5. Seberapa besar pengaruh *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dalam media sosial Instagram terhadap *brand awareness* pada merek @maybelline?

2. LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Prisgunanto (2014:188), komunikasi pemasaran merupakan cara pandang dari konsumen ke produsen untuk melihat keseluruhan dari proses komunikasi. Saat mendengar kata komunikasi pemasaran, yang ada dibenak setiap individu periklanan atau promosi saja, padahal komunikasi pemasaran mencakup pembicaraan yang luas, keberhasilan dari

komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh persiapan dan perencanaannya. Kotler & Keller (2009:174) menyatakan bahwa terdapat bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (advertising)

Iklan merupakan semua bentuk promosi berbayar nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian dari produk maupun jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan, direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan interaksi harian maupun interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat merupakan program-program yang direncanakan untuk melakukan kegiatan promosi, melindungi, dan meningkatkan citra dari perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Aktivitas pemasaran online dan program yang telah dirancang untuk melibatkan pelanggan melalui berbagai media seperti: surat, email, telepon, atau internet yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi secara langsung meminta respon dari konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Pemasaran Interaktif (Digital Marketing)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli maupun menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal (Personal Selling)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan.

Penelitian ini dari delapan bauran komunikasi pemasaran termasuk dalam model pemasaran Interaktif, karena kegiatan pemasaran dilakukan melalui internet untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Pemasaran media sosial memiliki tujuan umum yaitu: membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, membangun merek untuk meningkatkan *brand awareness*, sebagai publisitas untuk dapat berbagai informasi penting, sebagai

promosi, dan riset pasar (Priansa, 2017:362). Media pesan dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk mentransmisikan kepada target audiens. Perusahaan harus dapat menentukan media apa yang akan digunakan karena dapat mendekatkan perasaan konsumen dan pesan dapat tersampaikan. Oleh sebab itu, pengembangan media dari tradisional ke media digital mutlak diperlukan.

2.2 Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2012:546), media sosial adalah alat atau sarana yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, video, maupun audio berupa informasi bagi konsumen dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial dapat meningkatkan ikatan sosial karena berupa fasilitator atau medium yang terjadi antarmanusia. Media sosial dapat digunakan sebagai ruang perpustakaan virtual, terdapat kode panggil atau kode rak buku seperti yang ada di perpustakaan. Media tidak lagi menampilkan realitas, namun yang ada di media bahkan lebih nyata dari realitas itu sendiri.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010:263), dalam menggunakan media sosial terdapat unsur-unsur empat C, sebagai berikut:

1. Context: "How we frame our stories."

Merupakan bagaimana kita dalam membentuk cerita atau pesan (informasi). Memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi pesan yang disampaikan melalui media, mulai dari kata-kata yang dipilih, kejelasan isi pesannya, dan kemenarikan dari media sosialnya secara estetika.

2. Communication: "The practice of sharing our story as well as listening, responding ,and growing."

Merupakan bagaimana kita berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh.berbagai cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik mulai dari ketepatan informasi yang diberikan, informasinya up to date, dan respon admin dalam menjawab pertanyaan.

3. Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."

Merupakan bagaimana bekerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, dan lebih efisien, serta efektif. Kedua belah pihak antara akun perusahaan dengan penggunanya, mulai dari hubungan admin dan pengguna media sosial dalam memberikan like, comment, feedback pada media sosial.

4. Connection: "The relationships we forge and maintain."

Merupakan bagaimana kita memelihara hubungan yang telah lama terbina. media sosial memberikan manfaat bagi penggunanya agar dapat diakses secara berkelanjutan.

Teori dari Chris Heuer yang menjelaskan unsur 4C merupakan komponen yang harus ada dalam media sosial agar komunikasi dapat mencapai tujuan perusahaan dan konten dapat tersampaikan pengguna. Media sosial semakin diminati oleh masyarakat di seluruh dunia. Dari berbagai pengertian media sosial menurut ahli tersebut, dapat disimpulkan media sosial adalah suatu medium baru yang dapat digunakan untuk berinteraksi maupun membentuk kelompok atau komunitas untuk bertukar informasi dengan internet atau media online. Interaksinya bisa berupa pesan teks, gambar, pesan suara maupun video. Terdapat berbagai macam media sosial, diantaranya: Instagram, facebook, twitter, ask.fm, youtube, dan lain sebagainya.

2.3 Instagram

Menurut Diamond (2015:295-296), Instagram rilis pertama kali pada tahun 2010, aplikasi tersebut memiliki kemampuan untuk saling berbagi foto maupun video dalam berbagai platform sosial, diantaranya: Facebook, Tumblr, Posterous, Foursquare, Twitter, Flickr, atau pada alamat email langsung dari aplikasi. Terdapat beberapa fitur- fitur pengguna yang memudahkan pengguna di media sosial Instagram:

- a. Fitur utamanya yang membuat media sosial Instagram dapat populer adalah filter, dimana filter dapat memudahkan pengguna dalam menambahkan filter di foto atau videonya agar menjadi lebih estetik, karena tidak semua orang memiliki kemampuan fotografi.
- b. Profil, pengguna dapat melengkapi data diri sendiri yang dilengkapi dengan foto.
- c. Pengikut (followers), pengguna akun atau orang-orang yang dapat mengikuti akun brand anda dan begitu pula sebaliknya.
- d. Tanda pagar (hashtag), dipakai agar pengguna dapat menemukan hal yang dicari dan dibutuhkan dengan mudah.
- e. Pemberitahuan otomatis (push notification), digunakan untuk memberi tahu siapa saja yang like, comment, maupun melihat foto dan video.
- f. Terhubung ke jaringan sosial, Instagram itu dapat terhubung ke jaringan sosial lainnya seperti yang telah dijelaskan.
- g. Tag lokasi, memberi tahu lokasi mana yang sedang berada dalam foto maupun video.
- h. Kontes foto, digunakan untuk mengadakan kontes foto dengan Instagram sebagai alatnya.

2.4 Brand

Brand menurut Duriyanto et al. (2001:1) merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, maupun kombinasinya yang dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.5 Brand equity

Menurut Durianto et al. (2001:4), *Brand equity* merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang mempunyai kaitannya dengan merek, nama, simbol, yang dapat menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa baik untuk perusahaan atau konsumen. Menurut David. A. Aaker (*Managing Brand equity*, 1991) dalam Durianto et al. (2001:4), *Brand equity* dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

a. *Brand awareness* (Kesadaran merek)

Kesanggupan dari pembeli untuk mengenali maupun mengingat kembali merek yang merupakan bagian dari suatu produk atau jasa.

b. *Brand association* (Asosiasi merek)

Pencitraan dalam suatu merek pada suatu kesan yang berkaitan dengan kebiasaan, manfaat, gaya hidup, produk, atribut, harga, geografis, pesaing, selebritis, dan lain sebagainya.

c. *Perceived quality* (Persepsi kualitas)

Persepsi pelanggan terhadap keunggulan maupun kualitas dari produk atau jasa yang menyangkut maksud yang diharapkan.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Mencerminkan pada keterikatan konsumen pada suatu produk atau jasa.

e. *Other proprietary brand assets* (Aset-aset merek lainnya)

2.6 Brand awareness

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97), *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Makmur (2018:12), tujuan dari *Brand awareness* adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesadaran brand atau merek yang dipromosikan terhadap suatu produk. Menurut Durianto, dkk (2004:29), *Brand awareness* merupakan gambaran dari kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali terhadap merek pada suatu perusahaan. Brand Awareness dapat dicapai dan diperbaiki dengan beberapa cara sebagai berikut:

- Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan mempunyai hubungan antara merek dan kategori produk
- Memakai slogan maupun jingle yang menarik untuk membantu konsumen mengingat merek
- Simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya
- Perluasan nama merek dipakai untuk perluasan konsumen
- Brand Awareness* diperkuat dengan isyarat yang sesuai kategori produk, merek, dan keduanya.

f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan.

Menurut Durianto et al. (2001:57-60), bahwa terdapat pengukuran untuk *Brand awareness*, yaitu sebagai berikut:

a. *Top of mind*

Top of mind adalah gambaran merek yang pertama muncul dalam benak konsumen, ketika ditanya tentang kategori produk, merupakan merek utama dari banyaknya merek yang ada.

b. *Brand recall*

Pengingatan kembali merek, merek yang disebut oleh konsumen setelah merek yang pertama disebut, dapat menghasilkan jawaban tanpa bantuan (*Un-aided recall*)

c. *Brand recognition*

Pengenalan *Brand awareness* dimana pengukuran kesadarannya dibantu dengan bantuan, dengan cara menyebutkan ciri-ciri produk merek atau jasa tersebut (*aided recall*), tingkat minimal dalam kesadaran merek.

d. *Unware of brand*

Konsumen tidak mengetahui atau mengenal sama sekali produk yang dipaparkan, tidak menyadari adanya merek.

2.7 Hubungan Media Sosial dengan Brand awareness

Menurut Aksioma Blog dalam Armas (2015:25-27), terdapat tujuh konten media sosial untuk *Brand awareness*, sebagai berikut:

a. *Company Profile*

Perusahaan harus dapat memanfaatkan media sosialnya dengan baik, bisa digunakan antara lain membagikan informasi yang penting berupa profil perusahaan beserta jasa pelayanannya maupun penawarannya. Perusahaan dapat membagikan artikel yang ringan kepada pengguna media sosial, seperti: budaya perusahaan, penawaran diskon atau promo, cuci gudang, dan acara corporate social responsibility (CSR) dari perusahaan.

b. *Ide-ide Campaign*

Perusahaan harus mampu mempunyai campaign yang menarik perhatian konsumen. Idanya bisa tentang kepemimpinan, maupun isu tentang lingkungan hidup yang telah menjadi bagian dari perusahaan dengan bukti keberhasilannya bisa menjadi referensi perusahaan lain, contohnya Marks and Spencer mengusung ide campaignnya lingkungan hidup tentang pelarangan pemakaian hewan untuk di uji coba digunakan dalam pembuatan produk mereka ("Against Animal Testing").

c. *Berita Seputar Perusahaan*

Hal menarik banyak terjadi didalam perusahaan, mulai dari tentang perusahaan yang memakai seorang manajer dari latar belakang yang berbeda maupun tentang inisiasi dari kebijakan perusahaan yang layak dishare kepada khalayak. Dari semuanya dapat menyoroti perusahaan dai dalam, pencitraan suasana kekeluargaan dalam kantor dapat menciptakan ketertarikan terhadap perusahaan.

d. Melempar Pertanyaan Untuk Mendapatkan Feedback

Tidak harus membicarakan konten perusahaan secara terus menerus dalam membangun *Brand awareness*, bisa juga dengan memasang tautan dari perusahaan lain. Perusahaan bisa melempar pertanyaan kepada konsumen untuk dapat merangang interaksinya, dengan hal ini dapat memberikan banyak input untuk perusahaan. Dari inputan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan untuk strategi pemasaran yang bisa dipakai kedepannya.

e. Kontent Komunitas

Banyak perusahaan yang melupakan bagian ini, dalam tiapa perusahaan dapat melahirkan komunitas pembaca, komunitas sepeda, komunitas pengguna produk kita, atau komunitas motor dan komunitas lainnya merupakan bagian dari perusahaan juga. Mengeksploitasi kegiatan mereka sah-sah saja untuk kita posting pada media sosial.

f. Research

Ketika perusahaan akan meluncurkan sebuah produk ada baiknya untuk menanyakan respon produk kepada konsumen. Media sosial merupakan tempat yang tepat untuk melakukan kegiatan ini. Interkasi keduanya memberikan manfaat yang besar, konsumen akan lebih mudah memberikan input tentang baik atau kelemahannya sebuah produk, dan perusahaan dapat merespon input tersebut dengan memperbaiki poin-poin apa saja yang menjadi keluhan dari pelanggan.

g. Cerita Menarik Pelanggan

Pelanggan dalam mengungkapkan reaksi puasnyaa ada berbagai macam cara, seperti: memujanya dengan bercerita lebar kepada teman-temannya, ada juga yang membuat video ketika sedang memakai produk tersebut. Dari semuanya dapat kita tampilkan dalam konten media sosial perusahaan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang mempunyai kegunaan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dalam pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang

telah ditetapkan. Dari variabel-variabel yang akan diteliti, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Suhartanto (2014:74) penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang tersusun dengan jelas dimana jenis data yang dibutuhkan serta siapa (dan berapa besarnya) sampel yang dibutuhkan sudah disusun sebelum dilakukan pengumpulan data. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan karakteristik atau fenomena tentang suatu subjek dari populasi misalnya dengan topik siapa, apa, kapan, dan bagaimana; mengestimasi frekuensi timbulnya proporsi dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu; dan menemukan asosiasi diantara beberapa variabel yang berbeda. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2014:37), bahwa penelitian kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, terdapat dua variabel dalam hubungan kausal yaitu variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu Pengaruh *context, communication, collaboration*, dan *connection* pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* kosmetik Maybelline.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *context, communication, collaboration*, dan *connection* didalam media sosial yang dikutip dari Chris Heuer dalam Solis (2010:263). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Brand awareness* yang dikutip dari David A. Aaker dalam Duriyanto et al. (2004:7), dengan sub variabelnya yaitu: *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unware of Brand*. Populasi dari penelitian ini *followers* Indonesia akun Instagram @Maybelline sampai tanggal 1 Oktober 2019 sebanyak 677.800 *followers* Indonesia. Keseluruhan *followers* telah sesuai dengan kuantitas serta karakteristik yang telah di tentukan peneliti yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 responden Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Kuesioner disebarakan kepada responden, responden akan menjawab pernyataan pada kuesioner yang disebarakan dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data. Setelah data terkumpul, penulis melakukan pengeolahan data dengan bantuan *software SPSS*. Hasil kuesioner kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan umum regresi berganda yaitu:

$$Y = \beta + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4$$

Y = Variabel Dependen

α = Penduga bagi α *intercept* (titik potong)

b_1 = Penduga bagi β

X_i = Variabel Independen

Besarnya pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* dapat dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi, dengan rumus sebagai berikut : $KP = r^2 \times 100\%$ (Riduwan, 2009:228)

Keterangan :

KP = nilai Koefisien Determinasi

r = nilai Koefisien Korelasi

Untuk melakukan uji hipotesis dilakukan dengan t-test dan uji f. Menurut Sugiyono (2014:250) dalam Anggraeni (2015:91), rumus untuk menentukan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t : Distribusi t

r : Koefisien korelasi parsial (satuan)

r^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau responden

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) secara simultan atau bersama-sama. Sebelum melakukan uji ini, f_{hitung} harus dihitung terlebih dahulu sebelum dicocokkan dengan f_{tabel} , rumus untuk menentukan f_{hitung} yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah data atau responden

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini dari karakteristik jenis kelamin didominasi oleh perempuan 93 responden, hal ini menunjukkan bahwa followers Indonesia akun

@maybelline paling banyak perempuan. Responden dari karakteristik usia didominasi dari usia 20 – 24 tahun yaitu sebesar 59 orang atau 59%. Hasil ini menunjukkan bahwa paling banyak followers dari @duniakulinerbdg berada pada usia 20 – 24 tahun. Mayoritas pekerjaan yang dimiliki oleh followers akun @duniakulinerbdg yaitu sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 61% atau 61 orang. Kemudian responden dengan pendapatan/uang saku perbulan didominasi oleh Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 58 orang atau 58%.

Media sosial dan Brand awareness

Responden memberikan penilaian terhadap media sosial @maybelline berdasarkan 4 variabel, dengan hasil penulisan sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Jawaban Mengenai Variabel Context, Communication, Collaboration, Dan Connection Pada Media Sosial

No	Variabel	Presentase
1.	Context	84,7%
2.	Communication	84,4%
3.	Collaboration	83,75%
4.	Connection	89,8%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2020)

Dari tabel 1. Dapat dilihat bahwa seluruh variabelnya dalam kategori sangat baik karena berada di rentang 81,25% - 100%. Hasil ini menjelaskan bahwa Context, Communication, Collaboration, dan Connection pada media sosial @maybelline telah memberikan informasi yang baik kepada followersnya. Selain itu admin dari @maybelline sudah mampu berkomunikasi dan bekerjasama dengan followers. Hasil ini juga memperlihatkan bahwa followers puas dengan apa yang disajikan dari akun @maybelline sehingga akan terus mengikuti.

Tabel 2. Skor Jawaban Mengenai Variabel Brand awareness

No	Indikator	Presentase
1.	Top of Mind	92,75%
2.	Bran Recall	91%
3.	Brand Recognition	83,8%
4.	Unware of Brand	72%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2020)

Dari tabel 2. Diketahui bahwa seluruh indikator berada pada kategori baik dan sangat baik karena mempunyai nilai diantara 62,5% - 81,25% dan 81,25% - 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand awareness dengan penyampaian pesan yang dilakukan oleh akun @maybelline sudah baik sehingga mampu menciptakan kesadaran merek terhadap produk kepada followers Indonesia .

Pengaruh Variabel Context, Communication, Collaboration, Dan Connection Pada Media Sosial terhadap Brand awareness

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh Variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* Pada media sosial terhadap *Brand awareness*.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.239	1.605		1.395	.166
	Context	.358	.139	.182	2.580	.011
	Communication	.216	.155	.105	1.393	.167
	Collaboration	.702	.127	.465	5.528	.000
	Connection	.885	.183	.311	4.827	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2020)

Berdasarkan hasil tabel 3, hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini yaitu : $Y = 2,239 + 0,358 + 0,216 + 0,702 + 0,885 X$. Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 2,239 menyatakan bahwa apabila variabel *context* (X₁), *communication* (X₂), *collaboration* (X₃), dan *connection* (X₄) bernilai nol maka *Brand Awareness* (Y) nilainya adalah sebesar 2,239.
- Nilai koefisien regresi X₁ bersifat positif sebesar 0,358, artinya variabel X₁ memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Context* (X₁) akan menurunkan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,358.
- Nilai koefisien regresi X₂ bersifat positif sebesar 0,216, artinya variabel X₂ memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Communication* (X₂) akan meningkatkan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,216.
- Nilai koefisien regresi X₃ bersifat positif sebesar 0,702, artinya variabel X₃ memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Collaboration* (X₃) akan meningkatkan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,702.
- Nilai koefisien regresi X₄ bersifat positif sebesar 0,885 artinya variabel X₄ memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Connection* (X₄) akan meningkatkan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,885.

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y. Berikut adalah perngujiannya menggunakan SPSS 24, berdasarkan data yang telah diolah, maka dihasilkan data dari uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.676	1.466

a. Predictors: (Constant), Connection, Communication, Context, Collaboration

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2020)

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,830^2 \times 100\% \\
 &= 68,9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,830 dan Rsquare (R²) adalah sebesar 0,689. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh pengaruh variabel independen *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap variabel dependen *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap variabel dependen *brand awareness* yaitu adalah 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa dari pengolahan data, maka dapat diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

- Variabel X₁ *Context* sudah termasuk dalam kategori sangat baik pada garis kontinum dengan skor total 1016 menghasilkan persentase total sebesar 84,7%. Hal ini menyatakan bahwa *Context* pada media sosial Instagram sudah sangat baik. Secara parsial variabel *Context* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y *Brand Awareness* (Y) dengan nilai Thitung (2,580) > Ttabel (1,66123) dan tingkat signifikansi 0,011 < 0,05, maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima.
- Variabel X₂ *Communication* sudah termasuk dalam kategori sangat baik pada garis kontinum dengan skor total 1013 menghasilkan persentase total sebesar 84,4%. Hal ini menyatakan bahwa *Communication* pada media sosial Instagram sudah sangat baik. Secara parsial variabel *Communication* (X₂) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y *Brand Awareness* (Y) dengan nilai Thitung (1,393) < Ttabel (1,66123) dan tingkat signifikansi 0,167 > 0,05, maka H₀₂ diterima dan H_{a2} ditolak.
- Variabel X₃ *Collaboration* sudah termasuk dalam kategori sangat baik pada garis kontinum dengan skor total 1.340 menghasilkan persentase total sebesar 83,75%. Hal ini menyatakan bahwa

Collaboration pada media sosial Instagram sudah sangat baik. Secara parsial variabel *Collaboration* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y *Brand Awareness* (Y) dengan nilai $T_{hitung} (5,528) > T_{tabel} (1,66123)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

4. Variabel X4 *Connection* sudah termasuk dalam kategori sangat baik pada garis kontinum dengan skor total 719 menghasilkan persentase total sebesar 89,8%. Hal ini menyatakan bahwa *Connection* pada media sosial Instagram sudah sangat baik. Secara parsial variabel *Connection* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y *Brand Awareness* (Y) dengan nilai $T_{hitung} (4,827) > T_{tabel} (1,66123)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
5. Terdapat pengaruh *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Maybelline. Melalui nilai yg didapatkan hasil $F_{hitung} (52,695) > F_{tabel} (2,470)$ sehingga H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima, dan nilai signifikansi pada perhitungan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh antara *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap *brand awareness*. Besarnya pengaruh *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap *brand awareness* produk kosmetik Maybelline yaitu sebesar 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. SARAN

Pada bagian akhir penelitian, penulis memberikan saran yaitu saran praktis dan saran akademis. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis
 - a. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian tentang variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi *Brand Awareness* khalayak terhadap produk kosmetik Maybelline, misalnya mengenai advertisement yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar karena jangkauannya luas.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya dengan menggunakan metode kualitatif.
2. Saran Bagi Praktisi
 - a. Hasil dari perhitungan terlihat rendahnya sub variabel *Unware of Brand* yang terdapat pada variabel *Brand Awareness*, maka peneliti berharap agar Maybelline terus meningkatkan strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor melalui pemilihan *brand ambassador* yang

dikenal luas oleh khalayak supaya konsumen dapat menjadikan produk Maybelline sebagai pilihan utama.

b. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* media sosial Instagram @Maybelline berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, maka peneliti berharap kepada pengelola akun @Maybelline agar dapat meningkatkan kreativitas pesan yang diunggah melalui Instagram dan memperbaiki *feeds* supaya *eye catching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Nita Dwi. (2015). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN EARNING POWER TERHADAP MANAJEMEN LABA (Studi Empiris Pada Perusahaan Peserta CGPI yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013). Skripsi pada FE Universitas Pasundan Bandung. Tidak dipublikasikan.
- Armas, R. (2015). *Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Brand awareness Indihome Triple Play*. Universitas Telkom.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 kiat sukses pemasaran di media sosial*. Serambi Ilmu Semesta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Brand equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kinanti, S. P. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap Brand equity ZAP Clinic*. Universitas Telkom.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education International.
- Makmur, R. (2018). *Manajemen E-Commerce*. Informatika Bandung.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pratnyawan, A. (2019). *Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Priansa, D. j. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era*

Digital (CV. Prisani Cendikia (ed.)).

Riduwan. (2009). *Dasar-dasar Statistika*. Alfabeta, CV.

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (cetakan pertama)*. Alfabeta, CV.

Suhartanto (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. C.V Andi Offset.

Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa (Kedelapan)*. Kencana Prenada Media Grup.

wearesocial.com (Diakses pada 24 September 2019)

<https://www.instagram.com/Maybelline/?hl=en> (Diakses pada 27 September 2019)

<http://app.hypeauditor.com/Instagram/Maybelline/> (Diakses pada 1 Oktober 2019)

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Maybelline (Diakses pada 27 September 2019)