

## **Pengaruh Social Media Marketing Dan User-Generated Content (Ugc) Terhadap Brand Image Guele Cosmetics Di Instagram**

Rachel Syallom Anggita Girsang <sup>1</sup>, Almira Shabrina <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,  
[rachelsyallom@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:rachelsyallom@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> , Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia),  
[shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id](mailto:shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id)

### **Abstrak**

Industri kecantikan di Indonesia tumbuh pesat, mendorong persaingan brand lokal melalui media sosial untuk meningkatkan Brand Image. Guele Cosmetics memanfaatkan Instagram sebagai komponen utama dari strategi pemasaran media sosialnya, dengan menggabungkan konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak individual dan gabungan dari pemasaran media sosial (X1) dan UGC (X2) terhadap citra merek Guele Cosmetics. Dengan menggunakan metodologi deskriptif dan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 400 partisipan yang dipilih dengan cermat. Pengumpulan data dilakukan melalui survei, dan hasilnya diolah dengan menggunakan IBM SPSS 29. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup pengujian normalitas, analisis hubungan antarvariabel, pengukuran tingkat determinasi, serta regresi linier berganda. Berdasarkan temuan yang diperoleh, strategi pemasaran melalui media sosial berperan dalam membentuk citra merek dengan kontribusi sebesar 70,8%, sedangkan faktor lain di luar cakupan penelitian ini turut memengaruhi sisanya. Sementara itu, UGC menyumbang 58,4% dari dampak citra merek, dengan faktor-faktor lain yang berperan di luar cakupan penelitian. Jika dilihat secara bersama-sama, pemasaran media sosial dan UGC secara kolektif membentuk 74,7% dari citra merek, sedangkan persentase sisanya dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak termasuk dalam analisis.

**Kata Kunci:** *social media marketing, user-generated content (ugc), brand image, media sosial.*

---

### **I. PENDAHULUAN**

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dengan lonjakan perkembangan yang begitu mencolok. Menurut data yang dirilis oleh PPA Kosmetika Indonesia, terjadi kenaikan sebesar 21,9% dalam jumlah perusahaan di sektor kosmetik. Jika pada tahun 2022 terdapat 913 perusahaan, maka pada pertengahan tahun 2023 angka tersebut bertambah menjadi 1.010. Survei Populix (2022) menunjukkan bahwa 54% konsumen Indonesia lebih memilih brand lokal, dengan alasan seperti harga yang terjangkau dan kualitas yang setara dengan merek internasional. Salah satu brand lokal yang berkembang pesat adalah Guele Cosmetics, yang didirikan oleh Vanny Adelina, seorang influencer kecantikan dan makeup artist. Guele Cosmetics berhasil meraih kesuksesan dengan produk-produk unggul seperti Guele Slim Eyebrow Pencil dan Bare Cushion, yang memenangkan berbagai penghargaan bergengsi.

Namun, Guele Cosmetics menghadapi persaingan ketat dari brand lokal lainnya, seperti Secondeate, Cleya Beauty, dan Statement Beauty, yang juga aktif di platform media sosial. Media sosial, terutama Instagram, menjadi saluran penting untuk membangun brand image, memasarkan produk, dan berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan berbagai platform media sosial dalam rangka memasarkan produk atau layanan mereka biasa disebut dengan *Social Media Marketing*. Kotler dan Keller dalam (S. Putri, 2023) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* merupakan aktivitas dan strategi secara online yang ditujukan untuk menarik calon konsumen serta konsumen lama. *Social Media Marketing* membantu sebuah *brand* untuk bisa menyampaikan pesan atau nilai mereka kepada audiens dengan cara yang kreatif. Selain mengembangkan kesadaran merek dan membangun citra merek, strategi ini mampu membuat sebuah ikatan antara *brand* dengan konsumen.

Media sosial membuka kesempatan bagi penggunanya untuk mempunyai “kekuatan” dalam berbagi pengalaman mereka terhadap sesuatu. Bahtar & Muda (2016) mengungkapkan bahwa konten yang dimuat atau diunggah oleh konsumen yang membagikan pengalamannya mengenai sebuah produk atau jasa disebut *User-Generated Content*

(UGC) (Betriliami, 2023). Pada survei yang dilakukan oleh Nielsen Global Trust in Advertising, ditemukan bahwa 70% konsumen lebih percaya pada ulasan konsumen lainnya yang mereka temukan secara online (Hanlon & Tuten, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pendapat konsumen sangat dihargai, diakui, dan dimanfaatkan oleh *brand* untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa serta membantu dalam kegiatan promosi (Hanlon & Tuten, 2022).

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi topik lain dalam rangka menelaah lebih dalam dampak dari *Social Media Marketing* serta *User-Generated Content (UGC)* terhadap citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengupas lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *User-Generated Content (UGC)* terhadap *Brand Image* Guele Cosmetics di Instagram”

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah interaksi yang terfokus dengan konsumen maupun calon konsumen melalui berbagai media seperti surat, koran dan majalah, televisi, radio, media iklan seperti *billboard*, serta internet (Kayode, 2014:9). Kayode (2014) lebih lanjut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memberikan informasi mengenai apa yang mereka tawarkan kepada konsumen dan calon konsumen yang sudah ditargetkan, setelahnya informasi akan diproses oleh konsumen dan *feedback* akan tercermin pada perilaku mereka kepada pesan, produk maupun organisasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki elemen bauran komunikasi. Menurut Kotler & Keller (2018) dalam (S. Putri, 2023) campuran komunikasi pemasaran mencakup saluran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, menyediakan informasi, dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Campuran komunikasi pemasaran atau promosi yang dijelaskan oleh Andrews & Shimp (2017) dalam (Betriliami, 2023) termuat dalam beberapa hal, diantaranya:

1. *Promosi melalui media iklan*
2. *Komunikasi dan interaksi dengan publik (Humas)*
3. *Pendekatan langsung dalam penjualan secara individu*
4. *Strategi peningkatan penjualan melalui promosi khusus*
5. *Pemasaran langsung kepada konsumen*
6. *Strategi pemasaran berbasis digital*

### B. Digital Marketing

Penggunaan digital marketing semakin masif diterapkan karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. Chaffey & Chadwick (2016) dalam (Mahdi, 2023) mengungkapkan tujuan dari *digital marketing* adalah sebagai media untuk menarik calon konsumen dengan metode yang ideal dan praktis. Salah satu metode yang bisa dipilih oleh Perusahaan untuk mempromosikan jasa atau produk tersebut adalah dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial.

### C. Social Media Marketing

Istilah *Social Media Marketing* menurut Kotler & Keller (2016) dalam (S. Putri, 2023) adalah aktivitas dan strategi secara online yang ditujukan untuk menarik calon konsumen serta konsumen lama, yang memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness* dan *Brand Image*. *Social Media Marketing* memiliki lima dimensi, yaitu:

1. *Interactivity*  
Perusahaan harus bisa memberikan ruang untuk konsumen dalam membagikan pandangan mereka mengenai produk atau jasa serta merek perusahaan, sebab konsumen cenderung akan menggunakan media sosial untuk berinteraksi sebagai media untuk “bertemu”.
2. *Informativeness*  
Perusahaan harus bisa memberikan kelengkapan informasi mengenai apa yang mereka tawarkan seperti kegunaan dan kelebihan yang mereka miliki, sebab konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk berdasarkan informasi yang tersedia di media sosial.
3. *Personalization*  
Perusahaan harus bisa memberikan iklan yang dipersonalisasi untuk menjangkau segmen konsumen yang sesuai sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan.
4. *Trendiness*

Perusahaan harus bisa menyajikan informasi dengan konten yang sedang tren atau kekinian sehingga produk atau jasa bisa lebih relevan dengan konsumen

5. *Word of Mouth (WoM)*

Konsumen berperan penting dalam memberikan pandangan atau pengalaman mereka terhadap suatu merek di media sosial. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dipandang lebih kredibel dan dapat dipercaya. (Yadav & Rahman (2017) dalam (Hanifa, 2024))

D. User-Generated Content (UGC)

*User-Generated Content (UGC)* diungkapkan oleh Bahtar & Muda (2016) dalam (Betriliami, 2023) adalah berbagai bentuk konten yang dimuat oleh konsumen dalam mengekspresikan pengalamannya dan pandangannya mengenai sebuah *brand*, produk atau jasa yang telah ia gunakan. Sihotang & Mei menjelaskan bahwa konten tersebut bisa berbentuk teks, foto, gambar dan video (Firdaus, 2024). Hal ini akan sangat bermanfaat bagi audiens lain yaitu calon konsumen dalam mencari informasi mengenai *brand* atau produk tersebut. UGC memiliki empat indikator yang dijelaskan oleh Putri (2020), yaitu:

1. Ulasan dari konsumen yang telah mencoba produk dari *brand* tersebut lebih dapat dipercaya.
2. Ulasan konsumen yang dimuat berdasarkan pengalaman langsung pribadi mereka dengan produk dari merek tersebut, maka ulasan tersebut lebih dapat dipercaya.
3. Pendapat dari pelanggan yang sudah membeli dan memakai produk secara langsung cenderung lebih menarik dan meninggalkan kesan yang lebih mendalam.
4. Ulasan konsumen memberikan pengetahuan atau informasi tambahan

E. Brand Image

*Citra merek*, atau yang dikenal sebagai brand image, merujuk pada kesan yang terbentuk berdasarkan pengalaman, pandangan, pengetahuan dan sebagai bentuk respon tertentu terhadap harapan yang dimiliki konsumen terhadap *brand* Kotler & Keller dalam (Syahriza, 2023). *Brand Image* juga berfungsi dalam mencari produk dengan nilai harga terbaik bagi konsumen. Sitorus et al., (2022:107) menemukan lima dimensi yang mempengaruhi dan membentuk *Brand Image* oleh (Aaker, 2020; Kotler & Amstrong, 2018; Sahney, 2016), yaitu:

1. *Brand Identity*

*Brand identity* merujuk pada elemen visual serta sensorik yang dapat dengan mudah dikenali panca indra manusia, hal ini memungkinkan konsumen mengenali dan membedakannya secara mudah dari merek atau produk lain.

2. *Brand Personality*

*Brand personality* merujuk pada karakter unik dari sebuah merek yang menciptakan kepribadian selayaknya pada seorang manusia. Karakter yang dimaksud seperti tegas, kaku, kreatif, hangat, sosial, berwibawa dan lainnya.

3. *Brand Association*

*Brand association* merujuk pada elemen atau atribut yang terhubung dengan sebuah merek secara konsisten. Asosiasi tersebut berasal dari apa yang ditawarkan oleh produk, aktivitas rutin seperti sponsor atau aktivitas yang berhubungan dengan sosial, isu yang relevan dengan merek tersebut, ataupun simbol yang melekat secara kuat pada merek. Contohnya Nike = Just Do It, Steve Jobs = Pendiri Apple, dan Pocari Sweat = Event lari marathon.

4. *Brand Behavior and Attitude*

*Brand behavior and attitude* merujuk pada cara berinteraksi suatu merek dengan konsumen. Cara berinteraksi mencakup pada tata krama dan etika yang tepat saat menanggapi, memberikan pelayanan dan berinteraksi dengan konsumen. Sikap positif seperti simpatik, jujur, konsisten dan kepedulian akan membentuk *Brand Image* yang positif pula.

5. *Brand Competence and Benefit*

*Brand competence and benefit* merujuk pada nilai dan keunggulan sebuah *brand* dalam membantu menyelesaikan masalah konsumen sehingga konsumen mampu merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut karena kebutuhan dan keinginan mereka sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Hal ini dapat berkontribusi pada *Brand Image* yang positif karena mampu menunjukkan nilai yang dihasilkan untuk konsumen dan bagaimana *brand* mampu meningkatkan pengalaman serta memenuhi kebutuhan konsumen.

#### F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini mencakup:

- a.  $H_01$ : *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) tidak mempengaruhi *Brand Image* ( $Y$ )
- b.  $H_11$ : *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) mempengaruhi *Brand Image* ( $Y$ )
- c.  $H_02$ : *User-Generated Content (UGC)* ( $X_2$ ) tidak mempengaruhi *Brand Image* ( $Y$ )
- d.  $H_12$ : *User-Generated Content (UGC)* ( $X_2$ ) mempengaruhi *Brand Image* ( $Y$ )
- e.  $H_03$ : *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *User-Generated Content (UGC)* ( $X_2$ ) bersama-sama tidak mempengaruhi *Brand Image* ( $Y$ )
- f.  $H_13$ : *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *User-Generated Content (UGC)* ( $X_2$ ) bersama-sama mempengaruhi *Brand Image* ( $Y$ )

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk menganalisis dampak variabel yang diteliti, yaitu Social Media Marketing serta User-Generated Content (UGC), terhadap Brand Image Guele Cosmetics di Instagram. Responden dalam penelitian ini berjumlah 400 yang akan digunakan sebagai sumber data dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Teknik sampling untuk pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu jenis dari non-probability sampling. Kriteria yang diterapkan dalam sampel penelitian adalah 1) memiliki akun media sosial instagram 2) pernah melihat konten pada akun instagram Guele Cosmetics (@guele.id) 3) pernah melihat konten ulasan konsumen atau review Guele Cosmetics di Instagram. Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 29. Setelah itu, data diolah lebih lanjut melalui serangkaian pengujian, termasuk uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

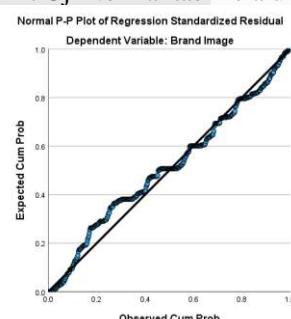
#### A. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Melalui Kolmogorov-Smirnov

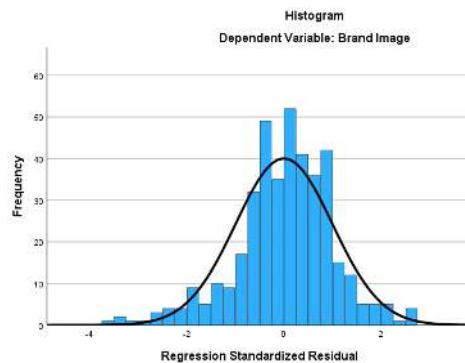
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		400
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.000000
	<b>Std. Deviation</b>	1.75184462
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.094
	<b>Positive</b>	.047
	<b>Negative</b>	-.094
<b>Test Statistic</b>		.094
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></b>		<.001

Gambar 1. Uji Normalitas Melalui P-P Plot



Gambar 2. Uji Normalitas Melalui Histogram



Hasil dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa pendistribusian atau penyebaran data tidak berjalan dengan normal. Pendistribusian data dapat ditentukan dari nilai Asymp. Sig (2 Tail) tercantum memiliki angka  $0,001 > 0,05$  yaitu yang merupakan angka minimal untuk menentukan data terdistribusi secara normal. Selain uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, peneliti juga melakukan uji normalitas dengan menggunakan P-Pplot untuk melihat penyebaran data secara visual berjalan secara merata atau tidak. Dapat dilihat pada Gambar 1, penyebaran data pada penelitian ini tampak berada di sekitar garis diagonal dan mengarah pada garis tersebut. Berdasarkan P-Pplot dapat dikatakan bahwa terdistribusi secara normal. Selanjutnya, peneliti juga akan menggunakan histogram pada Gambar 2 dalam melihat penyebaran data berjalan secara normal atau tidak. Penyebaran data secara normal dan simetris akan berbentuk seperti lonceng pada histogram. Berdasarkan hasil histogram, dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal sebab berbentuk seperti lonceng serta memiliki pola yang proporsional.

Uji normalitas dengan menggunakan metode Komolgorov-Smirnov menunjukkan data tidak terdistribusi dengan normal. Meskipun begitu, jika dilihat dari visual P-Pplot dan Histogram, data tersebar secara normal. Hal ini mungkin saja terjadi dengan jumlah sampel yang besar, pada penelitian ini yaitu  $n = 400$ . Asumsi normalitas tidak terlalu berpengaruh pada kesimpulan validitas statistik dengan syarat uji asumsi kritis lainnya terpenuhi (Tabachnick & Fidell, 2019).

#### B. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,306	1,104		5,712	<.001		
SMM	.561	.035	.615	15,968	<.001	.431	2,321
UGC	.419	.054	.300	7,806	<.001	.431	2,321

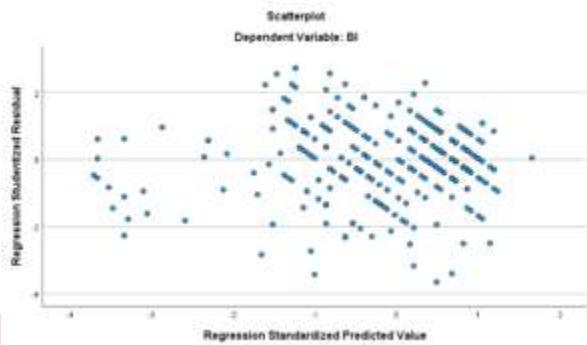
a. Dependent Variable: BI

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hasil dari Tabel 2, angka VIF untuk kedua variabel adalah  $2,321 < 10$  dan nilai Tolerance  $0,431 > 0,1$ . Hasil tersebut menandakan tidak ada indikasi multikolinearitas.

#### C. Uji Heteroskedasitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastitas



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 3, memperlihatkan hasil uji heteroskedastitas dengan grafik scatterplot yang menunjukkan titik tersebar acak pada bagian baik pada nilai positif maupun negatif di sepanjang sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda adanya heteroskedastitas.

#### D. Uji Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		SMM	UGC	Brand Image
SMM	Pearson Correlation	1	.754**	.841**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	400	400	400
UGC	Pearson Correlation	.754**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	400	400	400
Brand Image	Pearson Correlation	.841**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	400	400	400

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4 menyajikan nilai koefisien yang menghubungkan variabel Social Media Marketing (X1) dengan variabel *Brand Image* (Y) adalah 0,841. Dengan nilai tersebut, dapat dinyatakan bahwa tingkat korelasi antara variabel kedua variabel termasuk pada kategori hubungan sangat kuat. Dapat dilihat juga bahwa nilai koefisien antara variabel *User-Generated Content (UGC)* (X2) dan variabel *Brand Image* (Y) sebesar 0,764. Dengan nilai tersebut, dapat dinyatakan bahwa tingkat korelasi antara kedua variabel tersebut termasuk pada kategori hubungan kuat.

#### E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.306	1.104		5.712	<.001
	SMM	.561	.035	.615	15.968	<.001
	UGC	.419	.054	.300	7.806	<.001

a. Dependent Variable: BI

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil pengaruh kedua variabel X terhadap *Brand Image* (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \quad (1)$$

$$Y = 6,306 + 0,561 + 0,419$$

Interpretasi dari persamaan rumus tersebut dapat dijelaskan:

- Konstanta (a) = 6,306 menunjukkan jika Variabel *Social Media Marketing* (X1) User-Generated Content (*UGC*) (X2) adalah 0, maka variabel *Brand Image* (Y) adalah 6,306.
- Nilai koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,561 dan berpengaruh positif terhadap variabel Y. Dengan kata lain, untuk setiap kenaikan variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar satu satuan, maka *Brand Image* (Y) berubah sebanyak 0,561
- Nilai koefisien regresi dari variabel X2 adalah 0,419 dan berpengaruh positif terhadap Y. Dengan kata lain, untuk setiap kenaikan variabel *User-Generated Content* (*UGC*) (X2) sebesar satu satuan, maka *Brand Image* (Y) berubah sebanyak 0,419.

#### F. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.708	.707	1.884

a. Predictors: (Constant), SMM

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 6 memperlihatkan perolehan angka R Square adalah 0,708. Maka didapatkan hasil, *Social Media Marketing* (X1) mempengaruhi *Brand Image* (Y) sebesar 70,8%,

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.583	2.248

a. Predictors: (Constant), UGC

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 7 memperlihatkan perolehan angka R Square adalah 0,584. Maka didapatkan hasil, variabel *User-Generated Content* (*UGC*) (X2) mempengaruhi *Brand Image* (Y) sebesar 58,4%.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.745	1.756

a. Predictors: (Constant), SMM, UGC

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 8 memperlihatkan nilai R Square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,747. Maka didapatkan hasil *Brand Image* (Y) dipengaruhi oleh kedua variabel X yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *User-Generated Content* (X2) sebesar 74,7%, dan sisa 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### G. Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	6.306	1.104	5.712	<.001
	UGC	.419	.054	.300	7.806
	SMM	.561	.035	.615	15.968

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 9 yang menunjukkan hasil uji T, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel X1 memperoleh nilai signifikansi 0,001, yang menunjukkan angka  $< 0,05$ . Kemudian, nilai T hitung yaitu 15,968, yang menunjukkan bahwa  $t$  hitung ( $15,968$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,966$ ). Dengan demikian,  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima. Oleh sebab itu, *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y) secara individual.
- Variabel X2 memperoleh nilai signifikansi 0,001, yang menunjukkan angka  $< 0,05$ . Kemudian, nilai T hitung yaitu 7,806 yang menunjukkan bahwa  $t$  hitung ( $7,806$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,966$ ). Dengan demikian,  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima. Oleh sebab itu, *User-Generated Content (UGC)* (X2) berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y) secara individual.

#### 2. Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3608.275	2	1804.138	584.919
	Residual	1224.515	397	3.084	
	Total	4832.790	399		

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), SMM, UGC

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 10 menemukan nilai F Hitung  $584,919 > F$  Tabel 3,00. Perolehan angka signifikansi adalah  $0,001 > 0,05$ . Dengan demikian,  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima. Dengan kata lain, *Brand Image* (Y) dipengaruhi oleh sosial serta konten yang dihasilkan oleh pengguna secara bersamaan.

### F. Pembahasan

Mengacu pada hasil uji analisis di atas, ditemukan bahwa pengelolaan *Social Media Marketing* oleh Guele Cosmetics berpengaruh pada citra positif brand tersebut. Hal ini didukung dengan hasil uji T variabel X1 yang mendapatkan nilai t hitung ( $15,968$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,966$ ). Selain itu, ditemukan pula bahwa konten ulasan konsumen atau review mengenai produk Guele Cosmetics yang ditemukan di Instagram juga berkontribusi pada peningkatan citra positif Guele Cosmetics. Hal ini didukung dengan hasil uji T variabel X2 yang mendapatkan nilai t hitung ( $7,806$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,966$ ). Adapun, citra merek Guele Cosmetics dipengaruhi bersama oleh *Social Media Marketing* dan *User-Generated Content*, dengan didukung oleh nilai F Hitung  $584,919 > F$  Tabel 3,00.

Selanjutnya, berdasarkan nilai R Square yang didapatkan, pengelolaan *Social Media Marketing* oleh Guele Cosmetics mampu berpengaruh sebesar 70,8% terhadap *Brand Image*. Adapun *User-Generated Content* berpengaruh sebesar 58,4% terhadap *Brand Image* Guele Cosmetics. Secara bersamaan, kedua variabel memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap *Brand Image* Guele Cosmetics yaitu 74,7%.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

- Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Image* sebesar 70,8% dilihat dari angka koefisien determinasinya, sedangkan 29,2% sisanya dipengaruhi variabel dan aspek lain yang tidak menjadi fokus

- dalam studi ini. Data ini mengindikasikan bahwa dalam riset ini, *Social Media Marketing* mampu mempengaruhi *Brand Image* Guele Cosmetics di Instagram
2. *User-Generated Content (UGC)* mempengaruhi *Brand Image* sebesar 58,4% dilihat dari angka koefisien determinasinya, sedangkan 42,6% selebihnya dipengaruhi oleh berbagai variabel serta faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini. Angka ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, *User-Generated Content (UGC)* mampu mempengaruhi *Brand Image*
  3. *Social Media Marketing* dan *User-Generated Content (UGC)* memberikan pengaruh dengan bersama-sama kepada *Brand Image* sebesar 74,7% dilihat dari angka koefisien determinasinya, sedangkan 26,3% sisanya dipengaruhi variabel dan faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Data yang diperoleh mengindikasikan bahwa dalam studi ini, pemasaran melalui media sosial serta konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap *Brand Image*.

#### B. Saran

##### 1. Saran Teoritis

Penelitian ini terbatas pada pembahasan mengenai *Social Media Marketing* dan *User-Generated Content (UGC)* dalam mempengaruhi *Brand Image* Guele Cosmetics di Instagram. Peneliti berhadap pada penelitian selanjutnya, kajian penelitian dapat diperluas dengan meneliti variabel berbeda lainnya ataupun dengan menggunakan metode kualitatif untuk lebih mengeksplorasi faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *Brand Image*. Peneliti juga mengharapkan bahwa penelitian ini mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### 2. Saran Praktis

Mengacu pada hasil penelitian ini, diharapkan Guele Cosmetics bisa mengelola *Social Media Marketing* khususnya konten mengenai informasi produk lebih baik guna meningkatkan *Brand Image* di mata konsumen maupun calon konsumen. Adapun konten yang relevan dengan tren populer yang sedang berlangsung bisa dikelola lebih baik lagi. Guele Cosmetics juga bisa mengelola *User-Generated Content (UGC)* sebagai strategi untuk menngembangkan citra positif dengan menyediakan kesempatan atau ruang terbuka bagi konsumen untuk bisa membagikan pengalamannya dengan produk Guele. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih meluas terkait pemasaran melalui media sosial dan konten ulasan konsumen.

#### REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Andrews, J., & Shimp, T. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Bahtar, Z. A., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342.
- Betriliami, T. A. (2023). *PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS MYKONOS DI TIKTOK*. Universitas Telkom.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. Pearson Education.
- Firdaus, Y. M. (2024). *PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND LOYALTY NASABAH BANK BSI PADA APLIKASI X* [Universitas Telkom]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/215060/slug/pengaruh-user-generated-content-dan-electronic-word-of-mouth-terhadap-brand-loyalty-nasabah-bank-bsi-pada-aplikasi-x-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Hanifa, M. H. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA AKUN TIKTOK @BOBOHOLOKAL TERHADAP BRAND ENGAGEMENT DISNEY+ HOTSTAR*. Universitas Telkom.
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications* (1st ed.). bookboon.com.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, Edisi 15, Global Edition*. Pearson Education.
- Mahdi, I. A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Engagement Rate Pada Akun Instagram Momis Bakery (@Momisbakery)*. Universitas Telkom.

- Putri, S. (2023a). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Melalui Instagram @menantea.toko Terhadap Brand Awareness Pada Produk Menantea*. Universitas Telkom.
- Putri, S. (2023b). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Melalui Instagram @menantea.toko Terhadap Brand Awareness Pada Produk Menantea*. Universitas Telkom.
- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. *PERFORMA*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Sahney, A. (2016). A Review of Brand Image and Its Impact on Buying Behavior. *International Journal of Academic Research and Development*, 1(8), 1–3.
- Sitorus, A. S., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., & Gheta, A. P. K. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Syahriza, S. M. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TASYA FARASYA TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MS GLOW BEAUTY*. Universitas Telkom.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics, 6th edition* (6th ed.). Pearson Education.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.