

The Influence of Social Media Content and Digital Marketing Implementation on the Image of Jglow Skincare

by Sandi Nugraha

Submission date: 30-Mar-2023 11:37PM (UTC+0700)

Submission ID: 2051151226

File name: 1726-Article_Text-10622-1-6-20230328.docx (264K)

Word count: 5287

Character count: 33742



The Influence of Social Media Content and Digital Marketing Implementation on the Image of Jglow Skincare

Pengaruh Konten Sosial Media dan Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Jglow Skincare

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)
ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:
xxxxxx

*Correspondence:
xxxxxxxxxx

Citation:
xxxxxxxxxxxxxxxxxx

Doi: 10.21070/kanal.v1i11.1709

Sandi Nugraha 1^{1*}, Maya Retnasary 2²

^{1,2} Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Social media is a means for many groups, both from individuals to institutions to communicate with each other. The form of messages communicated is usually known as content. Brands usually use social media as a tool to communicate their messages to the public. Digital marketing is brand marketing activities digitally, but digital marketing is also often used by brands for branding media to the public. The purpose of this research is to determine the effect of social media content and digital marketing on Jglow's brand image partially or simultaneously. This research uses quantitative research methods in the form of a survey. A sample of 250 people who used skincare in the city of Bandung were asked to fill out a questionnaire that served as a data collection tool. using the Likert scale measurement and the Slovin formula. The results of this study are, social media content partially has a significant influence on Jglow's image, with a percentage of 50.9%. Likewise digital marketing with an influence percentage of 54.1%. Simultaneously Social media content and digital marketing have a significant influence on image with a percentage of 67.4%. From these percentages it can be stated that the two variables have a significant and positive impact on the Jglow brand image in the city of Bandung.

Keywords: Social Media Content, Digital Marketing, Image, Branding

Media sosial menjadi sarana bagi banyak kalangan baik dari individu hingga instansi untuk berkomunikasi satu sama lain. Bentuk pesan yang dikomunikasikan biasanya dikenal dengan istilah konten. Brand biasanya menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesanya pada publik. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran brand secara digital, namun digital marketing pula sering digunakan brand untuk media Branding kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Konten Sosial Media dan Digital Marketing terhadap Citra Brand Jglow secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam bentuk survei. Sampel sebanyak 250 orang yang menggunakan skincare di kota Bandung diminta untuk mengisi kuesioner yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data. menggunakan pengukuran skala Likert dan rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini adalah, konten sosial media secara parsial memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap Citra Jglow, dengan presentase sebesar 50,9%. begitu juga digital marketing dengan presentase pengaruh sebesar 54,1%. Secara simultan Konten sosial media dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap citra dengan presentase sebesar 67,4%. Dari presentase tersebut dapat dinyatakan bahwa kedua variable tersebut memberi dampak Signifikan dan positif terhadap citra brand Jglow di kota Bandung.

Kata Kunci : Konten Sosial Media, Digital Marketing, Citra, Branding

PENDAHULUAN

Di era serba digital seperti sekarang banyak masyarakat yang gemar menggunakan sosial media dalam berbagai bentuk, dengan penggunaan sosial media ini secara tidak langsung minat masyarakat terhadap informasi meningkat pesat. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. (Annur, 2022). Mengenai sosial media erat kaitannya dengan ⁶ dari sosial media tersebut yang dikenal dengan istilah konten. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium, seperti internet, televisi, CD audio, bahkan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Istilah konten digunakan untuk mengidentifikasi dan mengidentifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media.

Dengan gempuran serba digital ini banyak strategi tradisional yang harus berubah dan mengikuti perkembangan zaman salah satunya adalah marketing. yang beralih menjadi digital marketing. *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi se⁷ *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Dalam hal ini Branding Sebagai kegiatan *digital marketing* pada saat ini ⁷ an memberikan pengaruh terhadap citra sebuah *brand*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra adalah rupa, gambar, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk dapat juga merupakan kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa dan puisi. Kata "*Brand*" yang berarti merek merupakan asal mula dari istilah branding. Peternak Eropa adalah orang pertama yang menciptakan istilah "merek" itu sendiri pada abad ke-19. Di badan ternaknya, mereka biasa mencap kepemilikan dengan besi panas. Aktivitas mereka disebut sebagai "membakar" dalam bahasa Jerman dan "brennen" dalam

bahasa Inggris. Merek adalah kepribadian khusus yang memisahkan antar individu, baik antar individu maupun antar item. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan branding adalah kegiatan pencitraan yang dilakukan untuk membuat suatu merek atau figur menonjol dari merek lain dan mudah diingat oleh masyarakat. (Azeharie, 2022) Cara lain untuk memikirkan *branding* adalah sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan *brand* untuk memberikan sudut pandang kepada orang lain. Sebuah perusahaan harus membangun mereknya dalam jangka waktu yang lama agar dikenal oleh masyarakat secara keseluruhan. Kegiatan *branding* juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan serta menanamkan kepercayaan kepada pelanggan. Perusahaan dapat memberikan dampak positif pada tujuan dan pencapaian perusahaan jika menumbuhkan citra positif dan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggannya.

Dalam hal ini peningkatan citra positif oleh para pemain bisnis, menjurus kepada bisnis kecantikan wajah atau yang saat ini lebih kita kenal dengan istilah *skincare*. Saat ini banyak bermunculan brand *skincare* yang terus menjamur dan memerlukan strategi marketingnya. Jglow merupakan salah satu brand *skincare* yang kini sedang bersaing di antara banyaknya kompetitor di era digitalisasi ini. Pada penelitian kali ini akan menjabarkan dari data yang diambil secara aktual dari keterkaitan antara konten sosial media sebagai bentuk isi dari aktivitas *digital marketing* guna menunjang upaya terciptanya suatu citra (*branding*) dari *Brand Jglow* terlebih dalam cakupan wilayah Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Jglow merupakan brand yang bergerak di bidang kesehatan, lebih khususnya pada perawatan kulit dan wajah (*skincare*). Sejarah singkat Jglow diawali pada tahun 2012 lahir merek atau produk *skincare* yang bernama dr. Rosy. Dan pada tahun tersebut pula dibukanya salon atau *Beautycare* yang bernama Rumah Geulis berada di Jalan Rajamandala, Jawa Barat. Pada tahun 2014 minat dan penggunaan produk *skincare* dr. Rosy begitu pesat, dr. Rosy berganti nama menjadi JW Skincare. Pada tahun 2018 konsumen Rumah Geulis semakin banyak dan juga mengikuti perkembangan dunia *skincare* pada tahun inilah merek JW *Skincare* berubah nama menjadi Jglow *Skincare* dan bertahan hingga saat ini. Dalam konteks ini kita bicara bagaimana jglow *skincare* memanfaatkan komunikasi melalui media massa dalam membangun citra positif di

masyarakat.

Adapun Penelitian Serupa yang di lakukan oleh (Nasiha, 2017) tentang "Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo tahun 2016". Penelitian ini mengungkap pengaruh instagram terhadap citra tubuh mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo. Menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik pengumpulan angket. Hasil dari penelitian tersebut menguraikan tingkat citra tubuh mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Ponorogo adalah kategori sedang dengan prosentase 65,62%. 3) Terdapat pengaruh antara media sosial instagram terhadap citra tubuh mahasiswa Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo karena F hitung (9,8550) lebih besar dari F tabel (taraf signifikansi 1% = 7,56 dan taraf signifikansi 5% = 4,17).

Kemudian Penelitian yang dilakukan Oleh (Ekasari & Mandasari, 2021), yang membahas tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Jember". Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Penarikan sampel dilaksanakan dengan menggunakan sampel secara acak (sampling random) atau teknik probability sampling. Dengan Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh dari uji F pada nilai $F_{hitung} 21,630 < F_{tabel} 2,86$ pada tingkat signifikan ($0,000 < 0,005$).

Dari penelitian terdahulu di atas, memiliki kesamaan secara subjek Sosial Media dan Digital Marketing & Citra namun dapat dipastikan penelitian ini akan menggunakan objek belum pernah di teliti sebelumnya. Sehingga kebaharuan Penelitian ini akan lebih terhadap bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh aktifitas komunikasi yang dilakukan Jglow Skincare Melalui konten sosial media dan implementasi digital marketing terhadap citra brand di mata masyarakat kota Bandung.

Komunikasi Massa adalah proses dimana seorang atau kelompok orang atau organisasi yang besar menyusun sebuah pesan dan mengirimkannya melalui beragam media kepada khalayak luas yang anonim dan heterogen. Menurut bahasa komunikasi massa atau mass communication merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media massa atau communicating with media. Istilah dari komunikasi massa adalah singkatan yang berasal dari komunikasi media massa. (McQuail, 1987) dalam bukunya. Menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem

pengendalian (oleh komputer). (Lister, 2009) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

a. Digital

Media digital, di mana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan hasilnya disimpan dalam cakram digital, disebut sebagai "media baru". Digitalisasi media memiliki sejumlah efek, termasuk dematerialisasi, atau

pemisahan teks dari bentuk fisiknya. Data tidak membutuhkan banyak ruang untuk disimpan karena dikompresi menjadi ukuran yang lebih kecil, dapat diakses dengan cepat.

b. Interaktif

Ini adalah manfaat utama atau fitur media baru. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan langsung mengubah gambar atau teks yang mereka akses berkat fitur ini..

c. Hiperteks

teks yang dapat dihubungkan dengan teks lain di luar teks yang

sudah ada. Pengguna hypertext ini dapat mulai membaca teks dimanapun mereka inginkan, bukan secara berurutan seperti pada media tradisional.

d. Jaringan

Karakteristik ini terkait dengan aksesibilitas konten yang dibagikan di internet. Konsumsi adalah karakteristik dari sifat ini. Misalnya, jika kita akan menggunakan teks melalui suatu media, kita akan memiliki akses ke sejumlah besar teks yang sangat berbeda satu sama lain dalam berbagai cara.

e. Virtual

Karakteristik yang terkait dengan upaya menciptakan dunia maya melalui partisipasi dalam video digital dan lingkungan grafis komputer.

f. Simulasi

Virtual dan simulasi sangat mirip. Karakter ini terhubung dengan proses pembuatan dunia buatan menggunakan model tertentu.

Dari Teori Komunikasi massa diatas, teori media baru merupakan teori yang mewakili penelitian ini, dalam mengkaji dampak yang di timbulkan dari proses mengkomunikasikan pesan ke khalayak melalui media massa, dengan tujuan memperkenalkan atau membangun citra baik dari sebuah brand

METODE PENELITIAN

Alasan tersendiri dari peneliti memilih brand Jglow Skincare, melihat potensi dan minat masyarakat yang dilihat dari data yang peneliti ambil melalui platform google trends seperti gambar di bawah berikut :

Perbandingan Minat Masyarakat dari Kompetitor selama



Sumber : google trends

Dilihat dari gambar diatas Jglow skincare berada di atas Airin Skincare sebagai salah satu kompetitor dengan asal yang sama yaitu kota Bandung, Jglow skincare selama periode juni 2021-juni 2022. Jglow juga merupakan salah satu brand yang menggunakan Sosial media dan implementasi *digital marketing*, sebagai alat pemasaran produk serta pembentukan citranya di masyarakat. Dari sejarah Jglow dan kiprahnya selama 12 tahun di Industri Skincare belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti secara khusus mengenai Jglow Skincare terutama dalam konteks Citra dan kegiatan pemasarannya, maka hal ini mendorong peneliti melakukan penelitian mengenai dampak dari aktivitas komunikasi Jglow melalui social media dan digital marketing terhadap citra brand. Dalam upayanya tersebut peneliti meninjau dengan jumlah followers mencapai 227 ribu orang Jglow skincare merupakan salah satu brand *skincare* di kota Bandung yang memiliki citra baik di mata publiknya

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2014:39), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). (Sujarweni, 2014:11) juga menyebutkan bahwa, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain. Berdasarkan pendapat ahli tersebut Penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Sosial Media dan Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Citra Jglow *Skincare* di Kota Bandung”, memilih metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif mengacu pada paradigma Positivistik, untuk menguji kebenaran atas teori-teori dan hipotesis yang telah dijelaskan dengan pengaruh antara Konten Sosial Media dan Implementasi Digital Marketing terhadap Citra brand Jglow Skincare di kota Bandung. Dalam penelitian ini melibatkan responden yang jumlahnya ditentukan

menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 20% sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai toleransi kesalahan sebesar 20%

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

$$n = \frac{2.510.103}{1 + 2.510.103 \cdot (0,2^2)} =$$

$$\frac{2.510.103}{10.041}$$

$$= 250 \text{ orang}$$

13

Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive sampling Purposive sampling menurut (Sugiyono, 2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel yang diambil dari masyarakat adalah, masyarakat dengan jenis kelamin wanita, rentang usia dari 16 - 45 tahun sebagai representasi populasi yang memiliki minat terhadap skincare. hal ini didasari dengan salah satu online survey yang dilakukan oleh, (Zap Clinic, 2020) yang dimuat dalam Zap Beauty Expo 2020, dalam survei tersebut mencantumkan data bahwa pengguna skincare aktif di Indonesia mulai usia 13 tahun, sampai usia < 35 tahun. penulis mengambil usia rata rata paling banyak hingga usia yang menurut penulis masih aktif menggunakan skincare yaitu di rentang usia 16-45 tahun. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket. Menurut (Sugiyono, 2014), Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dengan landasan teori ini angket akan dibuat dalam bentuk kuesioner dengan skala likert dimana jawaban bersifat tertutup. dan setiap item akan diberikan 5 pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju nilainya (5)
- b. S : Setuju nilainya (4)
- c. N : Netral nilainya (3)

- d. TS : Tidak Setuju nilainya (2)
 e. STS : Sangat Tidak Setuju nilainya (1)

Kuesioner sebanyak 25 Butir Pernyataan akan dibagikan melalui Google form sebagai media bagi responden mengisi tanggapan pernyataan yang telah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Uji Validitas & Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dirumuskan oleh penulis. Suatu penelitian dikatakan valid jika korelasi antara item dengan total item sama atau diatas 0,36 maka item tersebut dinyatakan valid. Dapat dilihat pada Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas.

Tabel Uji Hasil Validitas

Variabel	Item	r hitung	Nilai kritis	Keterangan
Konten Sosial	KSM 1	0,634	0,3	VALID
	KSM 2	0,642	0,3	VALID
	KSM 3	0,753	0,3	VALID
	KSM 4	0,696	0,3	VALID
	KSM 5	0,682	0,3	VALID
	KSM 6	0,735	0,3	VALID
	KSM 7	0,681	0,3	VALID
	KSM 8	0,722	0,3	VALID
	KSM 9	0,768	0,3	VALID
Digital Marketing	DM 1	0,663	0,3	VALID
	DM 2	0,571	0,3	VALID
	DM 3	0,698	0,3	VALID
	DM 4	0,638	0,3	VALID
	DM 5	0,822	0,3	VALID
	DM 6	0,823	0,3	VALID
	DM 7	0,801	0,3	VALID
Citra	C 1	0,683	0,3	VALID
	C 2	0,749	0,3	VALID
	C 3	0,636	0,3	VALID
	C 4	0,789	0,3	VALID
	C 5	0,709	0,3	VALID
	C 6	0,783	0,3	VALID
	C 7	0,824	0,3	VALID
	C 8	0,809	0,3	VALID
	C 9	0,778	0,3	VALID

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas konten sosial media (X1), digital marketing (X2), dan citra (Y). Dapat dilihat bahwa semua instrumen penelitian mendapatkan hasil > 0,30 atau lebih besar dari nilai kritis, artinya instrumen penelitian layak/valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas cronbach alpha. Dalam penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan

menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS Mac Os Versi 26. Menurut (Sujarweni, 2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar (>) dari 0,6. Dapat dilihat pada table di bawah ini untuk menunjukkan hasil uji reliabilitas.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten Sosial Media	0,869	Reliabel
Digital Marketing	0,844	Reliabel
Citra	0,9	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas instrument diatas terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel > 0,60 dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan sudah menunjukkan keandalan dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, juga untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. dalam penelitian ini Uji normalitas yang digunakan adalah uji kolmogorov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probabilitas dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari ($p > 0,05$) Adapun hasil perhitungan uji normalitas secara statistik yang dilihat berdasarkan uji kolmogorov smirnov. Dapat dilihat pada tabel 4.33 dibawah ini menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan kolmogorov smirnov.

Tabel Uji Normalitas Kolmogorov smirnov

	Unstandardized Residual
N	250
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000
Std. Deviation	3.33666373
Most Extreme Differences Absolute	.058
Positive	.058
Negative	-.053
Test Statistic	.058
Asymp. Sig. (2-tailed)	.043 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.	.041
99% Confidence Interval Lower Bound	.349
Upper Bound	.373

Berdasarkan Tabel Uji kolmogorov-smirnov dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) 0,361 yang berarti

>0,05%.Dapat diartikan bahwa data ter distribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pernyataan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas, menurut (Ghozali,2018:108), nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor), apabila nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance.

> 0,100 maka variabel tersebut terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas menggunakan SPSS for Mac Os Versi 26. Dapat dilihat pada Tabel di bawah menunjukkan hasil uji multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Konten Sosial Media	0,688	1,454
Digital Marketing	0,688	1,454

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan dapat dilihat nilai tolerance pada variabel konten sosial media (X1) = 0,688 dan variabel Digital Marketing (X2) = 0,688. nilai VIF pada variabel konten sosial media (X1) = 1,454 dan Digital Marketing (X2) = 1,454. Karena variabel independen memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,100, maka dapat dinyatakan model regresi berganda terbebas dari asumsi multikolinieritas.

3. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi, karena model yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini dalam melakukan uji autokorelasi dengan menggunakan besaran Durbin-Watson. Menurut (Ghozali,2018:113), syarat tidak adanya autokorelasi bila nilai DW lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-du. Dalam pengujian autokorelasi ini menggunakan analisis statistik melalui SPSS for Mac Os Versi 26. Dapat dilihat pada Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji autokorelasi.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin Watson
1	0,822	0,676	0,618	3,35	1,842

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan hasil uji autokorelasi Durbin- Watson Bisa dilihat hasil pengujian autokorelasi yang

dilakukan menunjukkan skor durbin watson 1,842, nilai tabel du 1,784. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi dikarenakan $du < Durbin\ Watson (1,842) < 4-du (2,216)$. bisa dilihat skor durbin watson berada di antara skor du dan 4-du, sehingga dapat diartikan tidak terdapat gejala autokorelasi.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda karena memakai 2 variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh konten sosial media,digital marketing terhadap citra brand Jglow skincare di Kota Bandung. Dapat dilihat pada Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji regresi linier berganda.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig.
	B	Std Error	Beta		
T (Constant)	2,372	1,799		1,333	0,184
Konten Sosial Media	0,562	0,056	0,441	10,10	0,000
Digital Marketing	0,505	0,045	0,490	5	0,000

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi linier berganda, dengan menggunakan SPSS for Mac Os Versi 26. Diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,372 + 0,562X_1 + 0,505X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- Konstan(a): Nilai konstanta sebesar 2,352. menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka citra nilainya yaitu sebesar 2,372.
- Koefisien regresi konten sosial media sebesar 0,562 menyatakan bahwa setiap Konten Sosial Media

mengalami kenaikan maka E-Satisfaction ikut mengalami kenaikan sebesar 0,562

- c. Koefisien regresi Digital Marketing sebesar 0,505 menyatakan bahwa setiap Digital Marketing mengalami kenaikan maka E- Satisfaction ikut mengalami kenaikan sebesar 0,505

2. Uji Parsial (Uji t)

4

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X1, X2, dan Y secara terpisah atau parsial, apakah variabel X1 (konten sosial media) dan X2 (digital marketing), benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (citra). Dasar pengambilan keputusannya menurut Ghozali (2018:66) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Serta melihat nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel. Dapat dilihat pada Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji parsial (uji t).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig.
	B	Std. Error			
T (Constant)	2,372	1,799		1,333	0,184
Konten Sosial Media	0,562	0,056	0,441	10,10	0,000
Digital Marketing	0,505	0,045	0,490	11,238	0,000

a. Pengujian Hipotesis Pertama

H1 : Diduga konten sosial media berpengaruh terhadap citra brand Jglow skincare di kota Bandung.

Berdasarkan Tabel 4.37 diatas menunjukkan hasil uji parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel konten sosial media (X1) diperoleh t hitung sebesar 10,105 dan t tabel sebesar 1,970 (10,105>1,970) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05(0,00<0,05). Dapat diartikan bahwa konten sosial media berpengaruh terhadap citra.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

H2 : Diduga digital marketing berpengaruh terhadap citra brand Jglow skincare di kota Bandung.

Berdasarkan Tabel 4.37 diatas menunjukkan hasil uji parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel digital marketing (X2) diperoleh t hitung sebesar 11,238 dan t tabel sebesar 1,970 (11,238>1,970) dan signifikansi lebih kecil dari

0,05(0,00<0,05). Dapat diartikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap citra.

3. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel- variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yaitu konten sosial media dan digital marketing terhadap variabel dependen yaitu

citra. Dasar pengambilan keputusan dilihat pada tabel Anova, jika Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel pada tabel Anova, jika F hitung > dari F tabel maka (Ho ditolak Ha diterima). Pengujian ini menggunakan analisis statistik melalui SPSS for Mac Os versi 26. Dapat dilihat pada Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji simultan (uji f).

Tabel Hasil Uji Simultan (uji f)

Model	Sun of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5796.506	2	2898.253	258.231	0,000
Residual	2772.197	247	11.223		
Total	8568.704	249			

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

H3: Diduga konten sosial media dan digital marketing berpengaruh terhadap citra brand Jglow di kota Bandung.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan hasil uji simultan (uji f), dapat diketahui nilai F hitung sebesar 258,231 dan F tabel sebesar 3,04 (258,231>3,04) dan signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, Sehingga dapat diartikan bahwa konten sosial media dan digital marketing berpengaruh terhadap citra brand Jglow di kota Bandung.

D. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti keahlian variabel-variabel dependen amat terbatas. Dapat dilihat pada Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R²) konten sosial media.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Konten Sosial Media

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error Of The Estimate
1	0,49653	0,511	0,509	4,11

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,509 atau 50,9%, ini menunjukkan bahwa variabel citra yang dapat dipengaruhi oleh variabel konten sosial media sebesar 50,9%. Sedangkan sisanya sebesar 0,491 atau 49,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Untuk pengujian hasil uji koefisien determinasi (R²) pada variabel digital marketing terhadap citra. Dapat dilihat pada Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R²) *digital marketing*.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Digital Marketing

Mode l	R	R Square	Adjusted R square	Std.Error Of The Estimate
1	0,51181	0,543	0,541	3,974

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 atau 54,1%, ini memperlihatkan bahwa variabel citra yang dapat dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* sebesar 54,1%. Sedangkan sisanya sebesar 0,439 atau 43,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Untuk Mengetahui pengaruh antara dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu konten sosial media (X1) dan digital marketing(X2) terhadap citra(Y). Dapat dilihat pada tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi konten sosial media dan digital marketing terhadap citra.

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²) Konten Sosial Media dan Digital

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std.Error Of The Estimate
1	0,57083	0,676	0,674	3,35

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0,674 atau 67,4%, ini menunjukan bahwa variabel citra yang dapat dipengaruhi oleh variabel konten sosial media dan *digital marketing* adalah sebesar 67,4% sedangkan sisanya sebesar 32,6% atau 0,326 dipengaruhi variabel lain.

Pembahasan

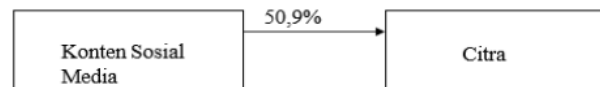
Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. yaitu untuk mencari seberapa besar pengaruh konten sosial media terhadap citra brand Jglow skincare di kota Bandung, seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap citra brand Jglow skincare di kota Bandung, dan seberapa besar pengaruh konten sosial media dan *digital marketing* terhadap citra brand Jglow skincare di kota Bandung. Dalam penelitian ini, penulis mengelompokan sampel berdasarkan jenis kelamin wanita dan juga usia dari responden sebagai pengguna skincare di kota Bandung.

Hasil yang telah di dapat mengenai jenis kelamin dan usia responden dikarenakan teknik sampling yang diambil oleh penulis adalah purposive sampling, dimana menurut (Sugiyono, 2018:138), adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan

diteliti. Mengacu pada mayoritas pengguna skincare di indonesia merupakan perempuan dengan rentang usia di usia 13->35 tahun, peneliti menentukan kriteria yang tepat dalam penelitian ini adalah warga kota Bandung dengan jenis kelamin perempuan dan rentang usia 16 - 45 tahun sebagai responden dalam penelitian ini. Dari penelitian ini hasil uji karakteristik yang didapatkan, Pengguna skincare terbanyak terdapat pada rentang usia 24-30 tahun dengan jumlah sebanyak 88 responden atau dalam persentase sebesar 35,2%. Ini menunjukan mayoritas pengguna skincare di kota bandung merupakan perempuan usia 24-30 tahun mengacu pada sampel yang mengisi kuesioner penelitian ini.

1. Pengaruh Variabel Konten Sosial media terhadap Citra Brand Jglow

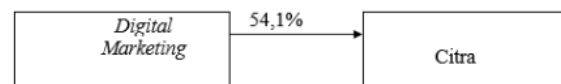
Pengaruh Konten Sosial Media terhadap Citra



Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,509 atau dalam persentase 50,9%, ini menunjukkan bahwa variabel Citra yang dapat dipengaruhi oleh variabel konten sosial media sebesar 50,9%. sedangkan sisanya sebesar 0,491 atau 49,1 % dipengaruhi variabel lain nilai signifikansi variabel konten media sosial lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditentukan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis parsial (uji t). Koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,562, dan nilai t hitung melebihi nilai t tabel. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel konten sosial media terhadap citra. Hal ini berarti bahwa konten sosial media Jglow memiliki dampak positif terhadap citra brand Jglow sendiri. Pada saat ini sosial media menjadi sebuah kebutuhan untuk berinteraksi dengan khalayak luas dan berbagi informasi. sejalan dengan teori yang dikemukakan (Kerpen, 2017), bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi. Dalam penelitian ini penulis ingin menggambarkan bahwa Jglow telah membuktikan bahwa keaktifan dalam bersosial media menimbulkan kesan di benak publik khususnya dalam konteks ini di kota Bandung, Jglow dapat menuai citra positif bagi brandnya.

2. Pengaruh Variabel *Digital Marketing* terhadap Citra Brand Jglow

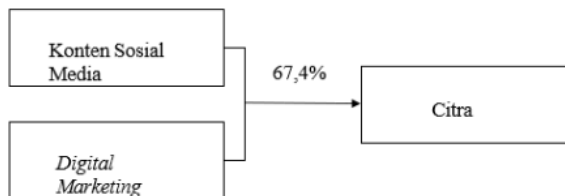
Pengaruh Digital Marketing terhadap Citra



Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh R^2 Adjusted R Square sebesar 0,541 atau dalam persentase 54,1%, ini menunjukkan bahwa variabel Citra yang dapat dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 54,1%. sedangkan sisanya sebesar 0,459 atau 45,9 % dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan nilai tersebut ditentukan berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) signifikansi variabel konten sosial media lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,505. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel digital marketing terhadap citra. Hal ini berarti upaya Jglow menjalankan social network melalui sosial media memiliki dampak positif terhadap citra brand Jglow sendiri. Selain pengembangan dalam hal konten sosial media optimasi marketing melalui sosial media pun diperlukan dalam membangun citra brand di masyarakat karena menurut (Purwana., 2017) pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Setelah apa yang dijalankan oleh Jglow dengan mengoptimalkan semua lini sosial media yang ada dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra brand Jglow saat ini.

3. Pengaruh Variabel Konten Sosial Media dan Digital Marketing terhadap Citra Brand Jglow

Pengaruh Konten Sosial Media dan Digital Marketing terhadap Citra



Berdasarkan tabel 4.38 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,674 atau dalam persentase 67,4%, ini menunjukkan bahwa variabel Citra yang dapat dipengaruhi oleh konten sosial media dan digital marketing sebesar 67,4%. sedangkan faktor lain berdampak pada sisanya 0,326 atau 32,6%. Berdasarkan hasil simultan uji f, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara konten sosial media dan digital marketing terhadap citra, menandakan bahwa konten sosial media dan digital marketing memiliki hubungan secara simultan terhadap citra brand Jglow skincare. Citra positif bagi Jglow tidak akan muncul begitu saja, harus diupayakan dengan menciptakan pesan dan kesan positif di masyarakat. salah satu cara membuat dan menyampaikan pesan yang efektif dan masif pada saat ini, karena sesuai data terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022 (Annur, 2022). Dari data tersebut sosial media dirasa menjadi bagian yang tak bisa lepas dari

sebuah brand untuk melakukan branding kepada publik dengan perkembangan internet yang memberikan akses bagi siapa saja dan dimana saja untuk mencari informasi yang mereka ingin ketahui. Kemajuan Pesanan berupa konten merupakan hal yang banyak diminati saat ini, maka dari itu Jglow terus berupaya memberikan kualitas terbaik dalam segi konten sosial media dan didukung oleh implementasi digital marketing yang baik sehingga menjangkau lebih banyak orang untuk menerima pesan yang ingin disampaikan oleh Jglow kepada publik. Dari penelitian ini kita dapat melihat bahwa di kota Bandung Jglow berhasil membangun citra brand nya menjadi baik dan cukup signifikan pengaruhnya melalui sosial media dan implementasi digital marketing

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh konten sosial media dan digital marketing terhadap citra brand Jglow skincare di kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan variabel Konten Sosial Media berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Citra. Hal ini membuktikan bahwa teori komunikasi massa dan media baru dapat diwakili oleh konten sosial media sebagai bagian dari media baru atau new media.
2. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Citra. Hal ini membuktikan bahwa teori komunikasi massa dan media baru dapat diwakili oleh digital marketing sebagai bagian dari elemen pendukung di media baru.
3. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan variabel Konten Sosial Media dan Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Citra. Hal ini menunjukkan konten sosial media dan digital marketing sebagai bagian dari aktivitas komunikasi massa, dapat mengubah perilaku manusia sesuai dengan teori yang dikemukakan Littlejohn. Secara bersama-sama dapat menjadi upaya untuk meningkatkan citra brand Jglow skincare di kota Bandung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada redaktur jurnal Universitas Muhammadiyah Siduarjo yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk mempublikasikan hasil penelitian kami. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang berkontribusi dan berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada teman-teman kami di Universitas ARS Bandung atas dukungannya selama ini.

REFERENSI

- Cindy Mutia Annur. (2022, May 23). *Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Chumairo, C., & Sufyanto, S. (2022). Ojung As A Cultural Tradition of Calling for Rain In Tongas Kulon Village, Probolinggo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1-8. <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i1.1709>
- Dave Kerpen. (2017). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)*. McGraw Hill Professional.
- Dedi Purwana, Rahmi, & Shandy Aditya. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit . *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1* .
- Denis McQuail. (1987). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. erlangga.
- Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kikit Azeharie. (2022, July 17). *Branding Adalah: Definisi, Tujuan, dan Contoh*. Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-branding>
- Martin Lister. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge. https://books.google.co.id/books?id=i0N8AgAAQB-AJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Nadia Faidatun Nasiha. (2017). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo tahun 2016. *Jurnal Studi Islam Dan Sosial* , 15, no.2.
- Ratna Ekasari, & Erni Dwi Mandasari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Siduarjo. *IQTISHA Dequity, Vol 4, No1* .
- Ridwan Sanjaya, & Josua Tarigan. (2009). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* / Sugiyono. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Wiratna Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Zap Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. <https://zapclinic.com > zap-beauty-index-download>

onflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © 2023 Nugraha and Retnasary. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

The Influence of Social Media Content and Digital Marketing Implementation on the Image of Jglow Skincare

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kanal.umsida.ac.id Internet Source	2%
2	Muhamad Fajri. "The Effect Of Culturing The Value Of Tauhid On Maturity Attitudes Of Children (Case Study Of The Salafi Community In Pondok Aren Tangerang Selatan)", Elementary School: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran ke-SD-an, 2023 Publication	1%
3	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
5	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1%
7	repository.usd.ac.id Internet Source	1%

8	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	1 %
9	Andari, Nafiudin. "Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Lingkungan Kerja Non Fisik, Loyalitas Kerja Dan Pay Satisfaction", Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN), 2022 Publication	1 %
10	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
11	e-journal.umaha.ac.id Internet Source	1 %
12	journal.unbara.ac.id Internet Source	1 %
13	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
14	www.dewitinalah.com Internet Source	1 %
15	myikom.wordpress.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On