

**ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL PADA INSTAGRAM
SOMETHINC UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE* POSITIF**

TUGAS AKHIR



FARSYA SAFFANAH

1211003032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Farsya Saffanah

NIM : 1211003032

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Farsya Saffanah
NIM : 1211003032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Konten Media Sosial Pada Instagram SOMETHINC
Untuk Membangun *Brand Image* Positif

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra, S.Sos, M.Si. (.....)
Penguji I : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si. (.....)
Penguji II : Suharyanti, M.S.M, Ph.D (.....)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 29 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga terselesaikannya penyusunan tugas akhir dengan judul “Analisis Konten Media Sosial Instagram SOMETHINC untuk Membangun *Brand Image* Positif”.

Adapun tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orangtua dan keluarga

Terima kasih kepada Mami, Adek, dan Ayah atas doa, semangat, dan dukungan yang diberikan.

2. Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.

Terima kasih kepada Miss Ajenk, selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, masukan, arahnya serta ruang untuk berdiskusi selama proses penyusunan tugas akhir ini. Bantuan dan kesediaannya untuk meluangkan waktu sangat penulis hargai.

3. Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

Terima kasih kepada Miss Esvy, selaku dosen penguji I, atas masukan dan arahnya yang sangat membantu dalam perbaikan tugas akhir sejak tahap Seminar Proposal.

4. Daffafitra Andi Mangussara

Terima kasih kepada Daffa atas dukungan dan bantuan yang diberikan, serta telah menjadi tempat berbagi cerita, bertukar pendapat hingga berkeluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Teman-teman terdekat penulis

Terima kasih kepada Indah, Laila, Yulda, Dapkul, Arie, Ridwan, Emir, Aldi, Echa, Dona, Farah, Shazell, Yasmin dan kucingnya, Nadia, dan Intan atas dukungan dan semangatnya, serta untuk kebersamaan yang menyenangkan di masa penyusunan tugas akhir ini.

6. Lila Maharani

Terima kasih kepada Lila selaku teman bimbingan, atas dukungan, bantuan, saran serta kebersamaannya selama menjalani proses penyusunan tugas akhir ini.

7. Narasumber penelitian

Terima kasih kepada para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan bekerja sama dalam proses wawancara penelitian ini.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2021

Abel, Aqsan, Ave, Eca, Intan, Andin, Rani, Vinzka, Kia, Nae, Nazla, Rezannisaa, Ariq, Aurel, Alyaa, Azzura, Nanda dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaannya selama perjalanan perkuliahan ini.

9. Keluarga Universitas Bakrie

Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar Universitas Bakrie, para dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, *staff*, serta Bapak Kurniawan dan Bapak Denny selaku petugas keamanan kampus, yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Demikian ucapan terima kasih ini penulis sampaikan sebagai bentuk apresiasi atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan oleh berbagai pihak selama proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis berharap kebaikan yang telah diberikan dapat menjadi keberkahan bagi semua pihak yang terlibat.

Jakarta, 1 Agustus 2025



Farsya Saffanah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farsya Saffanah
NIM : 1211003032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Konten Media Sosial Pada Instagram SOMETHINC Untuk
Membangun *Brand Image* Positif”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



(Farsya Saffanah)

ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL PADA INSTAGRAM SOMETHINC UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE* POSITIF

Farsya Saffanah

ABSTRAK

Persaingan di dunia kosmetik di Indonesia semakin tajam terutama yang menggunakan *social media marketing*. Penelitian ini membahas bagaimana penggunaan konten media sosial Instagram oleh SOMETHINC dalam membangun *brand image* positif di kalangan pengikutnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai peran konten media sosial Instagram SOMETHINC dalam membangun *brand image* dan mengetahui *brand image* SOMETHINC di benak pengikutnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi/pengamatan pada konten yang diunggah oleh SOMETHINC di Instagram-nya, wawancara mendalam kepada 5 *followers* akun Instagram @somethincofficial untuk menggali persepsi mereka terhadap konten *brand* dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram SOMETHINC berperan dalam membangun *brand image* positif melalui berbagai format dan jenis konten yang menarik, informatif, dan konsisten. Konten yang disajikan berhasil membentuk persepsi positif pengikut terhadap SOMETHINC sebagai *brand* yang terpercaya, relevan, dan memahami kebutuhan mereka.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Image, Social Media, Instagram, Somethinc.*

**ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL PADA INSTAGRAM SOMETHINC
UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE* POSITIF**

Farsya Saffanah

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia faces increasingly intense competition, particularly through the use of social media marketing. This study examines SOMETHINC's utilization of Instagram content in constructing a positive brand image among its followers. The research aims to analyze the role of Instagram content in brand image formation and to explore followers' perceptions of SOMETHINC. A qualitative descriptive method was employed, using data collected through content observation, in-depth interviews with five followers of @somethincofficial, and documentation. The findings reveal that SOMETHINC's Instagram content effectively contributes to building a positive brand image by delivering engaging, informative, and consistent content. This strategy positions SOMETHINC as a trustworthy and relevant brand that aligns with consumer needs.

Keywords: *Content Marketing, Brand Image, Social Media, Instagram, SOMETHINC.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Konsep yang Relevan.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	13
2.1.2 Content Marketing.....	14
2.1.3 Media Sosial.....	16
2.1.4 Instagram.....	18
2.1.5 Brand Image.....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	21
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain dan Pendekatan.....	30
3.2 Obyek dan/ atau Subjek.....	31
3.3 Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Observasi.....	32
3.3.2 Wawancara.....	32
3.3.3 Dokumentasi.....	33
3.4 Analisis Data.....	33
3.5 Triangulasi Data.....	34
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu.....	35

BAB IV.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	37
4.1.1 Profil SOMETHINC.....	37
4.1.2 Profil Narasumber.....	38
4.1.3 Profil Triangulator.....	42
4.2 Penyajian Data.....	42
4.2.1 Content Marketing.....	42
4.2.1.1 Reader Cognition.....	42
4.2.1.2 Sharing Motivation.....	45
4.2.1.3 Persuasion.....	47
4.2.1.4 Decision Making.....	49
4.2.1.5 Factors.....	53
4.2.2 Brand Image.....	55
4.2.2.1 Strength of Brand Associations.....	56
4.2.2.2 Favorability of Brand Associations.....	59
4.2.2.3 Uniqueness of Brand Associations.....	62
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	63
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	75
5.3 Saran dan Implikasi.....	75
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	76
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 <i>Brand</i> Perawatan dan Kecantikan di <i>E-Commerce</i> dari Tahun Ke tahun	2
Gambar 1.2 Akun Instagram @somethincofficial.....	3
Gambar 1.3 Akun Instagram @wardahbeauty.....	4
Gambar 1.4 Akun Instagram @dearmebeauty.....	6
Gambar 1.5 Tabel Persentase Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia.....	8
Gambar 4.1 Logo SOMETHINC.....	37
Gambar 4.2 Rahma Putri Laura Marvialdi.....	38
Gambar 4.3 Rifa Shabira.....	39
Gambar 4.4 Farah Diba Chairani.....	39
Gambar 4.5 Yasmin Putri Surya.....	40
Gambar 4.6 Mutia Lazuardhany.....	41
Gambar 4.7 Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom	42
Gambar 4.8 Format Konten SOMETHINC.....	44
Gambar 4.9 Konten Promo dan <i>Skincare Tutorial</i> SOMETHINC.....	46
Gambar 4.10Konten SOMETHINC dengan Visual Menarik.....	49
Gambar 4.11Konten Aplikasi Produk Pada <i>Talent</i> SOMETHINC.....	51
Gambar 4.12 Konten <i>Shades Guide</i> dan <i>Product Knowledge</i> SOMETHINC.....	52
Gambar 4.13 Konten SOMETHINC pada Fitur <i>Explore</i> Instagram.....	57
Gambar 4.14 Konten <i>Skin Problem</i> dan <i>Following The Trend</i> SOMETHINC.....	61
Gambar 4.15 Tampilan <i>Highlights Story</i> Produk SOMETHINC.....	63