

## **Analisis Marketing dan Branding Produk Kecantikan Make Over dan Y.O.U di Media Sosial Facebook**

### **Marketing and Product Branding Content Analysis of Beauty Brands Make Over and Y.O.U on Facebook**

**Catherine Novitasari Sihaloho\*, Ikhsan Fuady & Kunto Adi Wibowo**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Diterima: 22 Juni 2023; Direview: 27 Juni 2023; Disetujui: 15 Agustus 2023

\*Corresponding Email: [catherine21003@mail.unpad.ac.id](mailto:catherine21003@mail.unpad.ac.id),  
[ikhsan.fuady@unpad.ac.id](mailto:ikhsan.fuady@unpad.ac.id),  
[kunto.a.wibowo@unpad.ac.id](mailto:kunto.a.wibowo@unpad.ac.id)

#### **Abstrak**

Dalam mempromosikan produk serta meningkatkan pemasaran, perusahaan kecantikan Make Over dan Y.O.U menggunakan bantuan Facebook sebagai salah satu media sosial mereka. Artikel ini bertujuan untuk meneliti tentang bagaimana strategi kedua *brand* kecantikan tersebut menggunakan Facebook untuk meningkatkan pemasaran mereka. Metode penelitian analisis isi kuantitatif digunakan dalam menjawab tujuan penelitian. Dalam mendekati masalah ini, acuan teori *viral marketing* dari Rayport digunakan. Sampel dikumpulkan dengan bantuan *coding book* dan *coding sheet*. Penelitian ini menggunakan 69 sampel yang ditentukan berdasarkan teknik *convenient sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua *brand* tersebut, tipe unggahan yang paling populer untuk diunggah adalah tipe unggahan produk. Waktu tertentu untuk mengunggah postingan antara brand Make Over dan Y.O.U cukup berbeda. Make Over lebih sering mengunggah pada waktu akhir pekan, sedangkan Y.O.U lebih sering mengunggah pada waktu di luar jam kerja. Teknik promosi yang digunakan keduanya pun juga berbeda. Make Over sangat jarang mengunggah teknik promosi. Sedangkan Y.O.U lebih sering menggunakan teknik promosi *giveaway*. Hasilnya, *engagement* yang didapatkan pun juga berbeda. Make Over memiliki *engagement* yang cukup baik meskipun tidak stabil. Sedangkan Y.O.U memiliki *Engagement* yang kurang baik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan teknik promosi yang berbeda juga menghasilkan perbedaan angka *engagement* yang signifikan.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing; Strategi Branding; Engagement; Sosial Media

#### **Abstract**

*In promoting products and enhancing marketing efforts, the beauty companies Make Over and Y.O.U utilize the assistance of Facebook as one of their social media platforms. This article aims to examine how the marketing strategies of these two beauty brands utilize Facebook to enhance their marketing. The research method employed for this purpose is quantitative content analysis. In approaching this issue, the viral marketing theory by Rayport is used as a reference. Samples were collected using a coding book and coding sheet. This study utilized a sample of 69 instances determined through convenient sampling technique. The research findings indicate that among both brands, the most popular type of content to be uploaded is product-related content. The specific timing for posting content differs significantly between Make Over and Y.O.U. Make Over tends to post more frequently during weekends, while Y.O.U prefers posting during non-working hours. The promotional techniques employed by both brands also vary. Make Over seldom utilizes promotional techniques in their posts, whereas Y.O.U frequently employs giveaway promotions. Consequently, the engagement levels achieved also differ. Make Over maintains a relatively good level of engagement, albeit somewhat unstable. On the other hand, Y.O.U experiences lower engagement rates. This study concludes that the utilization of distinct promotional techniques leads to significant differences in engagement metrics.*

**Keywords:** Marketing Strategy; Branding Strategy; Engagement; Social Media

**How to Cite:** Sihaloho, C. N., Fuady, I., & Wibowo, K. A. (2023). Analisis Marketing dan Branding Produk Kecantikan Make Over dan Y.O.U di Media Sosial Facebook. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 6 (1): 231 -239.



## PENDAHULUAN

Di era digital yang telah berkembang di Indonesia, masyarakat kini menjadi lebih melek digital dan mudah dalam menerima informasi serta teknologi. Tidak dipungkiri, media sosial memegang peranan terbesar dalam pertukaran dunia informasi. Oleh karena itu, banyak sekali masyarakat di jaman ini yang sangat bergantung dengan penggunaan media sosial. Menurut Carr & Hayes (2015), media sosial merupakan saluran berbasis internet yang mampu memberikan ruang bagi penggunanya dalam berinteraksi dan mempresentasikan dirinya secara ketat, baik secara langsung ataupun tidak, dengan para audiens yang luas.

Selain media sosial, masyarakat luas juga menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Mulai dari penggunaan Gojek sebagai alat transportasi, aplikasi makanan *online*, baju, dan lainnya. Masyarakat pada akhirnya akan secara repetitif beralih pada internet untuk menentukan segala informasi yang dibutuhkan, baik kondisi kesehatan, treatment, perkiraan cuaca, perubahan saham, dan lainnya (Bargh & McKenna, 2004). Selain hal tersebut, media sosial juga sering kali digunakan sebagai sarana dalam pemenuhan kepentingan suatu perusahaan atau bisnis (Urva, Pratiwi, & Syarief, 2022).

Penggunaan sosial media sebagai sarana kepentingan bisnis ini seringkali dikaitkan dengan Teknik promosi. Seperti pada perusahaan kecantikan *Make Over* dan Y.O.U, kedua perusahaan besar ini menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana promosi produk mereka kepada para konsumen. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015), Promosi merupakan suatu kegiatan atau tindakan komunikasi yang mengkomunikasikan barang dan produk kepada pelanggan yang ada agar produk tersebut terjual. Di sisi lain, kedua perusahaan produk kecantikan tersebut menggunakan Facebook sebagai salah satu media sosial dalam melakukan kegiatan promosi.

Masyarakat juga menggunakan media sosial sebagai pemenuhan kepentingan pribadinya, apalagi para generasi millennial yang kini tidak bisa lagi dipisahkan oleh sosial media. Generasi millennial ini menjadikan sosial media sebagai tempat pencarian informasi, interaksi dengan individu lain, dan sekedar berpartisipasi di jejaring sosial (Ainiyah, 2018). Kini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang diinginkan dengan mengakses media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan masih banyak lain. Berdasarkan penelitian Damanik, Wachyuni, Wiweka, & Setiawan (2019), didapatkan data yang mengatakan bahwa 67% dari responden yang ada memilih instagram sebagai salah satu media sosial terbaik yang mereka gunakan, 32% lainnya mengatakan bahwa facebook merupakan media sosial terbaik, dan 1% sisanya memilih twitter sebagai media sosial terbaiknya. Dan jika dilihat dari penggunaannya, Facebook menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia, sebesar 2,96 miliar masyarakat menggunakan Facebook sebagai media sosialnya (Oberlo, 2022). Indonesia juga menjadi salah satu penyokong besar pengguna akun sosial media Facebook.

Tentunya, keberadaan Facebook bukan lah hal yang asing lagi bagi semua orang. Bagaimana tidak, media sosial yang dikembangkan pada tahun 2004 ini sangat populer dan disukai oleh banyak kalangan usia (Brügger, 2015). Hal ini dilandasi oleh fakta Facebook sebagai salah satu media sosial yang pertama kali diluncurkan daripada media sosial lainnya. Pada awal kemunculannya, Facebook menawarkan beberapa fitur seperti mencari teman dan berbagi postingan profil di beranda masing masing. Selain itu, kini Facebook tidak hanya berkaitan dengan postingan profil, tetapi juga menggunakan ranah iklan dalam menjual barang dan jasa (Brügger, 2015).

Iklan yang hadir dalam Facebook ini dapat dikategorikan berdasarkan profil pengguna tertentu melalui pengelompokan: usia, jenis kelamin, hobi, kepentingan pribadi, dan lainnya (Brügger, 2015). Fitur bisnis yang hadir dalam media sosial Facebook ini memiliki asosiasi dengan teori *viral marketing* dalam meneliti penggunaan Facebook sebagai tempat promosi produk kecantikan dari suatu perusahaan (Shen & Bissell, 2013).

*Viral marketing* atau yang biasa disebut juga sebagai pemasaran atau promosi interaksi mulut ke mulut, teknik ini mengacu pada proses pemasaran yang menggunakan media internet yang dapat dengan cepat menyebarkan informasi pemasaran dengan biaya yang cukup rendah (Yang, Yao, Ma, & Chen, 2010). Teknik *viral marketing* bisa dikatakan sukses apabila memiliki bagian kampanye pesan yang terkait dengan imajinasi konsumen, euforia, kemudahan penggunaan media dan dapat memanfaatkan kombinasi teknologi yang ada (Agam, 2017). menurut Klooper, (2017) konsep dari kampanye *viral marketing* ini memudahkan para konsumen

untuk menyebarkan informasi terkait produk dan jasa melalui jejaring sosial atau media digital, dan meninggalkan kegiatan *marketing* tradisional. Hal ini menjelaskan bahwa penyebaran informasi melalui teknik *viral marketing* ini akan menyebar secara sendirinya seperti influenza.

Salah satu penulis dari *viral marketing* sendiri Rayport (1996), menjelaskan bahwa terdapat enam syarat dan ketentuan agar dapat mencapai keberhasilan terhadap *viral marketing* tersebut, yaitu:

1. Pergerakan yang hati-hati adalah kunci dalam memasuki pasar

Sebagai pemilik perusahaan, tantangan tersulit dari pemasaran tersebut adalah masuk ke dalam pikiran konsumen. Namun, cara terbaiknya adalah seperti virus yang menemukan jalan pada konsumen melalui kedok aktivitas atau kegiatan lain secara diam-diam dan berhati-hati (Nalina & Palanivelrajan, 2015). Berdasarkan studinya, aturan pertama ini dapat membantu memasarkan produk secara besar-besaran tetapi dengan keadaan yang relatif tertutup dan sembunyi-sembunyi (Shen & Bissell, 2013).

2. Apa yang ada sekarang adalah gratis, namun pembayaran dilakukan di akhir

Aturan kedua ini mengajarkan bahwa perusahaan dapat memberikan produk atau hadiah kepada konsumen secara cuma-cuma, namun konsumen akan tetap membayar sesuatu pada akhirnya. Seperti membayar biaya pengemasan dari hadiah tersebut, atau pajak dan pengiriman dari hadiah tersebut untuk sampai ke tangan konsumen.

3. Biarkan perilaku target konsumen membawa pesan dari produk pemasaran

Aturan ketiga adalah salah satu aturan terpenting dan merupakan kunci dari teori *viral marketing* ini. Suatu virus akan menyebar secara luas akibat kegiatan dan interaksi yang dilakukan oleh inang virus tersebut. Dalam *viral marketing* ini, perusahaan dapat memanfaatkan konsumen sebagai salah satu proses promosi dari mulut ke mulut konsumen. (Rayport, 1996).

4. Jangan terlihat seperti sebuah virus, terlihatlah seperti seorang tuan rumah

Virus dapat memasuki sel manusia ketika mereka berhasil meniru materi genetik atau berhasil memasuki sistem perangkat lunak dan meniru kode yang ada (Rayport, 1996). Sama seperti virus, aturan ini menjelaskan kepada para perusahaan apabila mereka ingin konsumen menjadi setia, konsumen tersebut harus dapat menjadi tuan rumah dan menjadi konsumen yang terbuka. Karena dengan begitu, promosi pemasaran produk akan dengan lebih mudah dapat memasukin pikiran konsumen.

5. Manfaatkan kelemahan yang ada menjadi sebuah kekuatan

Pada umumnya, tidak semua media sosial menjadi tempat penyebaran promosi, perusahaan hanya memilih beberapa media sosial tertentu yang baik di mata mereka. Padahal, penyebaran promosi yang merata pada seluruh media sosial akan membantu perusahaan tersebut untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan (Shen & Bissell, 2013). Hal ini dikarenakan setiap individu menyukai berbagai macam media sosial yang berbeda.

6. Lakukan investasi untuk mencapai *tipping point*

Analoginya, virus tidak akan menjadi wabah di suatu tempat sampai mereka mencapai titik kritis. Dengan kata lain, virus tersebut harus dapat berkembang melalui populasi inangnya hingga mencapai skala tertentu (Rayport, 1996). Oleh karena itu dalam dunia pemasaran, perusahaan produk harus dapat meningkatkan dan menjaga interaksi dengan para konsumen agar dapat menyentuk skala penjualan yang diinginkan.

Penelitian ini berusaha untuk meneliti bagaimana usaha *brand* kecantikan Make Over dan Y.O.U dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *brand loyalty* yang diberikan oleh konsumen. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness* dan *brand loyalty* yang diberikan oleh konsumen kepada *brand* kecantikan Make Over dan Y.O.U dengan menggunakan teori *viral marketing*.

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah bagaimana dan apa saja strategi yang digunakan oleh brand kecantikan Make Over dan Y.O.U dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk mereka dengan menggunakan bantuan media sosial Facebook? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk; (1) mengetahui model unggahan seperti apa yang paling populer digunakan oleh brand kecantikan di halaman Facebook mereka, (2) Teknik promosi yang seringkali digunakan oleh kedua brand kecantikan tersebut pada halaman Facebook mereka, (3) mengetahui bentuk engagement yang didapatkan oleh kedua brand kecantikan di halaman Facebook mereka, dan (4) mengetahui apakah terdapat hubungan antara frekuensi waktu mengunggah dengan perbandingan kedua brand kecantikan tersebut.

## METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian, metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis isi dari berbagai data dalam konten, seperti data visual dan data verbal. Hal ini dilakukan untuk menafsirkan dan menganalisis konten dengan lebih baik (Harwood & Garry, 2003). Pendekatan kuantitatif juga dilakukan agar mendapat rancangan yang terstruktur, spesifik, dan mendetail, sehingga data-data yang dihasilkan berupa angka (Nurlan, 2019). Oleh karena itu, peneliti memilih metode ini untuk mengetahui strategi marketing dan *branding* dari produk kecantikan Make Over dan Y.O.U dalam menggunakan media sosial Facebook sebagai tempat pemasarannya.

Menurut (Hernaeny, 2021), populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi sumber dari penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian "Analisis *Marketing* dan *Branding* Produk Kecantikan Make Over dan Y.O.U Di Media Sosial Facebook", populasi yang digunakan adalah keseluruhan *posting-an* Make Over dan Y.O.U dalam media sosial Facebook.

*Purposive sampling* dilakukan dengan strategi tertentu dan tujuan yang spesifik dalam memilih sampel dari populasi yang ada (Campbell, et al., 2020). Strategi tersebut adalah dengan menggunakan konten pada dua minggu pertama di bulan Januari 2023, Februari 2023, dan Maret 2023. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti. Dari pemilihan konten tersebut, didapatkan 69 postingan konten yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan dua uji agar dapat menghasilkan data yang maksimal. Uji yang dilakukan adalah uji statistik deskriptif dan uji statistik inferensial. Uji statistik deskriptif dilakukan agar mendapatkan gambaran data yang diambil dari rata-rata nilai, standar deviasi, sum, dan lainnya. Uji statistik inferensial dilakukan untuk mengecek kembali jawaban penelitian dengan menggunakan uji Chi-Square. Hal ini dilakukan untuk mengetahui jawaban dari penelitian yang berwujud perbandingan. Segala uji yang dilakukan dalam penelitian ini akan diuji dan dihitung dengan menggunakan alat bantuan SPSS atau *software statistical product and service solutions*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas antar-coder

Dalam penelitian ini, reliabilitas variabel akan diujikan menggunakan panduan *coding book* dari penelitian Shen dan Bissell (2013). Variabel akan diujikan satu satu dengan uji reliabilitas antar-coder yaitu peneliti dalam penelitian ini dan salah satu mahasiswa Universitas Padjajaran. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diujikan reliabilitasnya, peneliti menggunakan rumus Riffe (Riffe, Lacy, Watson, & Fico, 2019):

$$n = \frac{(N - 1)(SE)^2 + PQN}{(N - 1)(SE)^2 + PQ}$$

Keterangan:

N: Jumlah sampel

SE: 0.03 (95% level of agreement dan 5% confidence level)

P: Level of agreement

Q: (1-P)

n: Hasil dari sampel yang akan diujikan

Dari perhitungan yang telah dilakukan berdasarkan rumus di atas, didapatkan 31 jumlah sampel yang akan diujikan dari 69 sampel konten yang ada. 31 sampel yang akan digunakan adalah konten acak yang diambil dari 69 konten. Dalam penelitian ini juga berpaku pada Krippendorff's Alpha (Shen & Bissell, 2013), di mana variabel akan dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien di atas 0.667 dengan nilai *level of agreement* atau *pairwise* di atas 80% (Riffe, Lacy, Watson, & Fico, 2019). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan aplikasi *ReCal 0.1 Alpha for 2 Coders*

Unit analisis pertama yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah *engagement* pada unggahan *brand* kecantikan. Variabel yang akan diteliti yaitu, *like, comment & share*. Dari ketiga variabel yang telah diujikan memberikan hasil reliabilitas yaitu: *like (level of*



*agreement=100%*;  $\alpha=1$ ), *comment* (*level of agreement=100%*;  $\alpha=1$ ), dan *share* (*level of agreement=100%*;  $\alpha=1$ ).

Pada unit analisis kedua yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah frekuensi waktu mengunggah pada *brand* kecantikan. Variabel yang akan diteliti yaitu, *office hour post*, *non-office hour post*, dan *weekend post*. Pada ketiga variabel yang telah diujikan memberikan hasil reliabilitas yaitu: *office hour post* (*level of agreement=100%*;  $\alpha=1$ ), *non-office hour post* (*level of agreement=100%*;  $\alpha=1$ ), dan *weekend post* (*level of agreement=100%*;  $\alpha=1$ ).

Pada unit analisis ketiga yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah model unggahan dari *brand* kecantikan. Variabel yang akan diteliti yaitu, *event* (terdapat pengkodean kembali untuk *event* tertentu yaitu, 1= kegiatan pada hari sebelumnya, 2= kegiatan pada hari ini, 3= kegiatan pada hari esok, 4= kegiatan pada hari yang akan datang), *product*, *promotion* (terdapat pengkodean kembali untuk *promotion* tertentu yaitu, 1= *voucher*/kupon, 2= hadiah dari pembelian, 3= *giveaway*, 4= lainnya), *entertainment*, dan *other*. Pada kelima variabel yang telah diujikan tersebut memberikan hasil reliabilitas yaitu: *event* (*level of agreement=96.8%*;  $\alpha=0.79$ ), *product* (*level of agreement=87.1%*;  $\alpha=0.71$ ), *promotion* (*level of agreement=96.8%*;  $\alpha=0.74$ ), *entertainment* (*level of agreement=93.5%*;  $\alpha=0.797$ ), *other* (*level of agreement=96.8%*;  $\alpha=0.891$ )

Pertanyaan pertama dalam penelitian ini adalah model unggahan seperti apa yang paling populer digunakan oleh *brand* kecantikan di halaman Facebooknya. Jawaban dari pertanyaan pertama tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Jumlah jenis tipe unggahan pada kedua *brand* kecantikan**

| Tipe Unggahan        | Jumlah |
|----------------------|--------|
| <i>Event</i>         | 12     |
| <i>Product</i>       | 40     |
| <i>Promotion</i>     | 8      |
| <i>Entertainment</i> | 11     |
| <i>Other</i>         | 5      |

**Tabel 2. Uji Kruskal-Walis pada tipe unggahan produk**

|                               | Engagement |
|-------------------------------|------------|
| Kruskal-Wallis H              | 67.504     |
| df                            | 2          |
| Asymp. Sig.                   | .000       |
| a. Kruskal Wallis Test        |            |
| b. Grouping Variable: Product |            |

Hasil uji frekuensi yang dilakukan pada tabel 1 memberikan hasil bahwa tipe unggahan produk merupakan tipe unggahan yang paling sering diunggah oleh kedua *brand* kecantikan, sebanyak 40 unggahan tipe produk. Kemudian, tipe unggahan produk tersebut diujikan dengan engagement unggahan (*likes*, *comment*, *share*) dengan melakukan uji Kruskal-Walis. Berdasarkan uji Kruskal-Walis yang telah dilakukan kepada tipe unggahan produk, didapatkan hasil Asymp. Sig. sebesar 0.000 atau dibawah 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa *like*, *comment*, dan *share* lebih banyak ditemukan pada unggahan tipe produk dibandingkan dengan tipe unggahan lainnya.

Pertanyaan kedua dalam penelitian ini adalah apa saja teknik promosi yang seringkali digunakan oleh kedua *brand* kecantikan di halaman Facebook mereka. Jawaban dari pertanyaan kedua dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

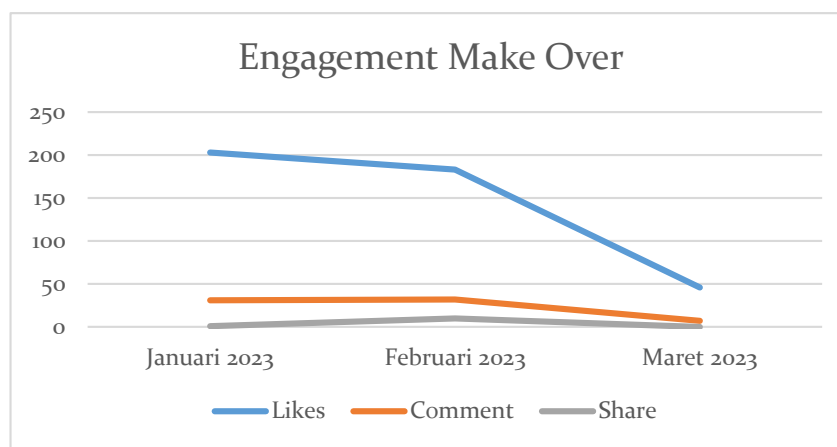
**Tabel 3. Uji Frekuensi Pada Unggahan Tipe Promosi**

|              | Bukan teknik promosi | Promotion                 |                          |                 |         | Total |            |
|--------------|----------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|---------|-------|------------|
|              |                      | <i>voucher</i> /<br>kupon | hadiah dari<br>pembelian | <i>Giveaway</i> | Lainnya |       |            |
| Make<br>Over | Count                | 19                        | 1                        | 0               | 1       | 0     | 21         |
|              | % within<br>brand    | 90,4%                     | 4,8%                     | 0,0%            | 4,8%    | 0,0%  | 100,0<br>% |
| Y.O.U        | Count                | 42                        | 2                        | 0               | 4       | 0     | 48         |

|                |       |      |      |      |      |        |
|----------------|-------|------|------|------|------|--------|
| % within brand | 87,5% | 4,1% | 0,0% | 8,4% | 0,0% | 100,0% |
|----------------|-------|------|------|------|------|--------|

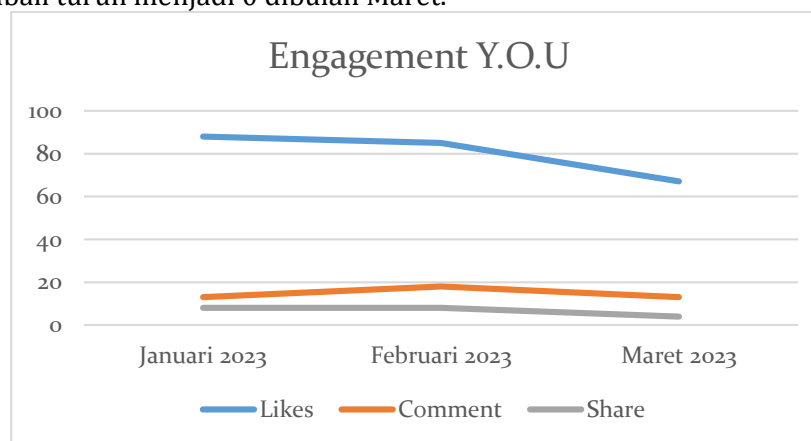
Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa kedua *brand* kecantikan sangat jarang melakukan Teknik promosi atau mengunggah unggahan tipe promosi, setidaknya dalam 69 sampel yang diteliti. Pada *brand* Make Over menunjukkan bahwa teknik promosi yang digunakan adalah teknik promosi berupa kupon dengan presentase 4,8% (1 unggahan), dan teknik promosi giveaway dengan presentase 4,8% (1 unggahan). *Brand* Make Over dapat dilihat tidak pernah menggunakan tipe promosi hadiah dari pembelian, setidaknya dalam 21 sampel yang diteliti. Sedangkan untuk *brand* Y.O.U menunjukkan bahwa Teknik promosi yang sering digunakan adalah Teknik promosi giveaway dengan presentase 8,4% (4 unggahan). *Brand* Y.O.U juga menggunakan Teknik promosi kupon dengan presentase 4,1% (2 unggahan). *Brand* Y.O.U juga tidak pernah menggunakan Teknik promosi hadiah dari pembelian, setidaknya dalam 48 sampel yang diteliti.

Pertanyaan ketiga dalam penelitian ini adalah Bagaimana bentuk *engagement* yang didapatkan oleh kedua *brand* kecantikan di halaman Facebook mereka. Jawaban dari pertanyaan ketiga dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 1: Grafik engagement Make Over 2 minggu pertama dari bulan Januari 23- Maret 23

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa rata-rata likes pada laman facebook Make Over mengalami penurunan dari 203 menjadi 183 pada minggu kedua di bulan Februari 2023. Kemudian dikarenakan hanya ada dua postingan pada dua minggu pertama di bulan Maret 2023, jumlah *likes* juga mengalami penurunan menjadi 46. Pada bagian komen, dapat dilihat bahwa Make over mengalami sedikit kenaikan dari 31 menjadi 32 pada Februari 2023, dan mengalami penurunan yang drastis pada angka 7 dikarenakan hanya ada dua postingan di bulan Maret. Sedangkan pada bagian share, tidak memiliki perubahan yang signifikan pada minggu kedua di bulan Januari, Februari, dan Maret. Hanya terdapat perubahan dari angka 1 menjadi 10 dibulan Februari, dan kembali turun menjadi 0 dibulan Maret.



Gambar 2: Grafik engagement Y.O.U 2 minggu pertama dari bulan Januari 23 - Maret 23

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik *engagement* Y.O.U pada minggu pertama dari bulan Januari 23 – Maret 23 tidak memiliki perubahan yang signifikan atau drastis. Pada bagian like dapat dilihat bahwa Y.O.U mengalami penurunan dari rata-rata 6 pada bulan Januari, 5 pada bulan Februari, dan 4 pada bulan Maret 2023. Sedangkan pada bagian komen juga tidak terdapat perubahan yang drastis, hanya terdapat perubahan dari rata-rata 0,8 di bulan Januari, menjadi 1,2 di bulan Februari, dan berubah kembali menjadi 0,8 di bulan Maret. Terakhir untuk bagian share pada laman Facebook Y.O.U memiliki grafik yang stagnan, dimana rata-rata dibulan Januari dan Februari berjumlah 0,5 share. Namun pada bulan maret share pada laman Facebook Y.O.U mengalami penurunan menjadi 0,2 share.

Pertanyaan keempat dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat hubungan antara frekuensi waktu mengunggah dengan perbandingan kedua *brand* kecantikan. Jawaban dari pertanyaan ketiga dapat dilihat pada gambar di bawah ini

**Tabel 4. Frekuensi Mengunggah Postingan pada Waktu Jam Kerja**

| Office Hour Post |                | Tidak Ada | Ada   | Total |
|------------------|----------------|-----------|-------|-------|
| Make Over        | Count          | 14        | 7     | 21    |
|                  | % within brand | 66,7%     | 33,3% | 100%  |
| Y.O.U            | Count          | 44        | 4     | 48    |
|                  | % within brand | 91,6%     | 8,4%  | 100%  |

**Tabel 5. Frekuensi Mengunggah Postingan di Luar Waktu Jam Kerja**

| Office non-Hour Post |                | Tidak Ada | Ada   | Total |
|----------------------|----------------|-----------|-------|-------|
| Make Over            | Count          | 15        | 6     | 21    |
|                      | % within brand | 71,4%     | 28,6% | 100%  |
| Y.O.U                | Count          | 20        | 28    | 48    |
|                      | % within brand | 41,7%     | 58,3% | 100%  |

**Tabel 6. Frekuensi Mengunggah Postingan pada Akhir Pekan**

| Weekend Post |                | Tidak Ada | Ada   | Total |
|--------------|----------------|-----------|-------|-------|
| Make Over    | Count          | 13        | 8     | 21    |
|              | % within brand | 61,9%     | 38,1% | 100%  |
| Y.O.U        | Count          | 32        | 16    | 48    |
|              | % within brand | 66,7%     | 33,3% | 100%  |

Tabel 4 menunjukkan presentase postingan kedua merek kecantikan pada waktu jam kerja. Make Over memiliki 7 postingan pada jam kerja, dengan presentase sebesar 33,3%. Sedangkan merk Y.O.U memiliki 4 postingan yang di unggah pada jam kerja, dengan presentase sebesar 8,4%. Pada Tabel 5 menunjukkan presentase postingan kedua merek kecantikan yang diunggah pada waktu diluar jam kerja. Pada tabel ini akan terlihat perbedaan yang cukup drastis antara Make Over dan Y.O.U. Make Over memiliki 6 postingan yang diunggah pada waktu di luar jam kerja, dengan presentase sebesar 28,6%. Sedangkan Y.O.U memiliki 28 postingan yang diunggah pada waktu di luar jam kerja, dengan presentase sebesar 58,3%. Pada tabel 6 menunjukkan presentase postingan kedua merek kecantikan yang diunggah pada waktu akhir pekan. Make Over memiliki 8 postingan yang diunggah pada waktu akhir pekan, dengan presentase sebesar 38,1%. Sedangkan Y.O.U memiliki 16 postingan yang diunggah pada waktu akhir pekan, dengan presentase sebesar 33,3%.

**Tabel 7. Uji Chi-Square pada Frekuensi Waktu Mengunggah**

|                              | Value     | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 8.449a    | 2  | .015                              |
| Likelihood Ratio             | 8.140     | 2  | .017                              |
| Linear-by-Linear Association | 1.250     | 1  | .264                              |
| <b>N of Valid Cases</b>      | <b>69</b> |    |                                   |

Berdasarkan tiga tabel frekuensi waktu mengunggah postingan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada *brand* Make Over lebih banyak mengunggah postingan pada waktu akhir pekan

dengan jumlah 8 postingan dan presentase sebesar 38,1%. Sedangkan pada *brand* Y.O.U lebih banyak mengunggah postingan pada waktu diluar jam kerja dengan jumlah 28 postingan dan presentase sebesar 58,3%. Pada tabel 7, dilakukan uji Chi-Square untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara kedua merk tersebut dengan waktu mengunggah. Berdasarkan analisis tersebut, didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara kedua merk kecantikan dengan waktu mengunggah postingan konten ( $\chi^2=8,449$ ,  $df=2$ ,  $p>.005$ ).

## SIMPULAN

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pola informasi terus berkembang seiring berjalannya waktu. Perusahaan besar mulai membangun fokus untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaannya melalui berbagai media. Seperti pada *brand* kecantikan Make Over dan Y.O.U yang menggunakan bantuan Facebook untuk menjalankan teknik promosi yang dimiliki oleh mereka. Dalam analisis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat ditemukan perbedaan teknik promosi dari kedua *brand* kecantikan tersebut. Make Over hampir tidak pernah mengunggah teknik promosi pada laman Facebooknya, hanya terdapat 2 teknik promosi yang dapat ditemukan dari 21 sampel postingan yang diteliti. Sedangkan *brand* Y.O.U lebih sering menggunakan teknik promosi *giveaway* dalam memperkenalkan produknya.

Dalam hal *engagement*, analisis yang dilakukan juga menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan pada *brand* Make Over dan Y.O.U. *Engagement* yang dimiliki Make Over dapat dikatakan cukup tinggi meskipun mengalami penurunan di bulan-bulan selanjutnya. Namun, capaian likes yang dimiliki Make Over sudah dapat menembus angka 200, hal ini mungkin disebabkan oleh frekuensi postingan yang dilakukan pada waktu akhir pekan. Sedangkan *engagement* yang dimiliki oleh Y.O.U dapat dikatakan kurang baik. Share yang dimiliki oleh Y.O.U tidak pernah menembus angka 10 di tiap bulannya. Capaian likes dan comment yang dimiliki juga berada dibawah angka 100. Meskipun Y.O.U lebih sering mengunggah kontennya pada waktu diluar jam kerja, hal ini tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan

Terdapat beberapa kekurangan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan hanya diaplikasikan pada dua merek kecantikan dan total 69 sampel. Hal tersebut tidak dapat menjamin hasil yang didapatkan oleh penelitian ini menjadi relevan. Namun, peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak *brand* serta penggunaan media sosial lainnya untuk lebih menjamin relevansi dari penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini untuk menentukan tingkat marketing dan *branding* yang lebih baik kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agam, D. N. (2017). The Impact of Viral Marketing Through Instagram. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology (AJBSSIT)*, 4(1), 40-45. Retrieved from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54526766/The\\_Impact\\_of\\_Viral\\_Marketing\\_Through\\_Instagram-libre.pdf?1506322719=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe\\_Impact\\_of\\_brand\\_Marketing\\_Through\\_In.pdf&Expires=1678379265&Signature=fpWwVLNXR9nqgN](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54526766/The_Impact_of_Viral_Marketing_Through_Instagram-libre.pdf?1506322719=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Impact_of_brand_Marketing_Through_In.pdf&Expires=1678379265&Signature=fpWwVLNXR9nqgN)
- Ainiyah, N. (2018). REMAJA MILLENIAL DAN MEDIA SOSIAL: MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI PENDIDIKAN BAGI REMAJA MILLENIAL. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221-236. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/300055495.pdf>
- Bargh, J. A., & McKenna, Y. K. (2004). THE INTERNET AND SOCIAL LIFE. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-589. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*. doi:<https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., . . . Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case Examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661. doi:<https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Damanik, D., Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Setiawan, A. (2019). The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 36(6), 1-14. doi:10.9734/CJAST/2019/v36i630263
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498. doi:<https://doi.org/10.1362/146934703771910080>



- Hernaeny, U. (2021). *Pengantar statistika 1*. (S. Haryanti, Ed.) Penerbit Sains Indonesia. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vm1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=populasi+penelitian+adalah&ots=N\\_Ye9um8Hr&sig=8N5ZRiSh94nrEhP3mrGYk6x0I4U&redir\\_esc=y#v=onepage&q=populasi%20penelitian%20adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vm1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=populasi+penelitian+adalah&ots=N_Ye9um8Hr&sig=8N5ZRiSh94nrEhP3mrGYk6x0I4U&redir_esc=y#v=onepage&q=populasi%20penelitian%20adalah&f=false)
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015, April). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1-8. Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=314239&val=6468&title=PENGARUH%20PROMOSI%20ONLINE%20DAN%20PERSEPSI%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20Survei%20Pada%20Pelanggan%20Aryka%20Shop%20di%20Kota%20Malang>
- Nalina, K. G., & Palanivelrajan, B. (2015). MICRO LEVEL EMPIRICAL STUDY ON VIRAL MARKETING IN MADURAI. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT (IJM)*, 6(1), 233-238. Retrieved from [https://www.academia.edu/download/40875650/MICRO\\_LEVEL\\_EMPIRICAL\\_STUDY\\_ON\\_VIRAL\\_MARKETING\\_IN\\_MADURAI.pdf](https://www.academia.edu/download/40875650/MICRO_LEVEL_EMPIRICAL_STUDY_ON_VIRAL_MARKETING_IN_MADURAI.pdf)
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Asnidar, Penyunt.) CV. Pilar Nusantara.
- Oberlo. (2022). Oberlo. Retrieved from id.oberlo.com: <https://id.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have#:~:text=According%20to%20the%20latest%20data,over%20the%20past%20few%20years.>
- Rayport, J. (1996). The Virus of Marketing. *Fast Company*(6), 68. Retrieved from [http://www.frederikhermann.com/uploads/rayport\\_the\\_virus\\_of\\_marketing.pdf](http://www.frederikhermann.com/uploads/rayport_the_virus_of_marketing.pdf)
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research Fourth Edition*. New York: Taylor & Francis.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 56-61. Retrieved from <https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/abdine/article/view/301/201>
- Yang, J., Yao, C., Ma, W., & Chen, G. (2010). A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model. *Physica A*, 389(4), 859-870. doi:<https://doi.org/10.1016/j.physa.2009.10.034>

