

Pengaruh Konten Kreator *dan Storytelling* Digital Pada *Brand Image* Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus *Brand Somethinc*

Hendi Thamrin¹, Thomas William Santoso²

^{1,2} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
UBM Tower, Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav.7-9, Panunggangan Tim., Kec. Pinang,
Kota Tangerang, Banten 15143*

Email Korespondensi : hthamrin@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

In today's digital era, content creators and Storytelling play a crucial role in building and strengthening brands. Content creators enhance trust and brand reach, while Storytelling creates emotional connections and reinforces brand identity. This study aims to analyze the integrative influence of content creators and digital Storytelling strategies on the enhancement of brand image for local cosmetics, particularly the Somethinc brand, in the Jabodetabek area. Using quantitative and qualitative methods, this research examines how strategic collaboration between content creators and digital narratives can strengthen brand perception in the eyes of consumers. Data were collected through surveys and in-depth interviews with consumers and industry players. The results indicate that the integration of content creators and digital Storytelling significantly impacts brand image enhancement. Engaging content and resonant narratives can build strong emotional connections with consumers, thereby enhancing brand image. This study provides valuable insights for local cosmetic brands in designing more effective and resonant digital marketing campaigns. The theoretical contributions of this research are significant for the digital marketing literature and are relevant for practitioners in the cosmetics industry looking to strengthen brand image through digital strategies.

Keywords: *Content Creator, Digital Storytelling, Brand Image, Local Cosmetics, Somethinc.*

ABSTRAK

Di era digital saat ini, konten kreator dan *Storytelling* memainkan peran krusial dalam membangun dan memperkuat *brand*. Konten kreator meningkatkan kepercayaan dan jangkauan *brand*, sementara *Storytelling* membangun koneksi emosional dan memperkuat identitas *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh integratif antara konten kreator dan strategi *Storytelling* digital terhadap penguatan *brand image* kosmetik lokal, khususnya merek Somethinc, di wilayah Jabodetabek. Menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, studi ini meneliti bagaimana kolaborasi strategis antara konten kreator dan narasi digital dapat meningkatkan persepsi merek di mata konsumen. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dan wawancara mendalam dengan konsumen dan pelaku industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi konten kreator dan *Storytelling* digital secara signifikan mempengaruhi penguatan *brand image*. Konten yang menarik dan narasi yang resonan dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan citra merek. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi merek kosmetik lokal dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif dan resonan. Kontribusi teoretis penelitian ini penting untuk literatur pemasaran digital serta relevan bagi praktisi di industri kosmetik yang ingin memperkuat *brand image* melalui strategi digital.

Kata Kunci: *Konten Kreator, Storytelling Digital, Brand Image, Kosmetik Lokal, Somethinc.*

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4403 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia, terutama di wilayah Jabodetabek, telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan, tetapi juga oleh pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengapresiasi produk lokal. Konsumen Indonesia semakin menunjukkan minat yang besar terhadap kosmetik lokal yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan kulit tropis mereka.

Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada media tradisional. Merek-merek kosmetik, seperti *Somethinc*, mulai beralih ke strategi pemasaran digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. *Somethinc* menggunakan peran Konten kreator yaitu Vidi Aldiano dan mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens. Selain itu, *Storytelling digital* memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan emosional, yang dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek (Permata Putri et al., 2023).

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan merek-merek kosmetik lokal untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan dominasi merek-merek global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-savvy*, merek lokal seperti *Somethinc* harus mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif. Integrasi antara konten kreator dan *Storytelling digital* bukan hanya alat pemasaran, tetapi merupakan kebutuhan strategis untuk membangun *brand image* yang kuat dan berkelanjutan. Mengabaikan strategi ini dapat menyebabkan merek lokal kehilangan relevansi dan pangsa pasar. Integrasi antara konten kreator dan *Storytelling digital* dalam membangun *brand image*. Kedua elemen ini saling melengkapi konten kreator menghasilkan materi yang menarik dan *engaging*, sementara *Storytelling digital* memberikan narasi yang dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, merek kosmetik lokal diharapkan dapat memperkuat citra mereka di mata konsumen dan meningkatkan keterikatan serta loyalitas konsumen (Rosalia & Hidajat, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital kontemporer, konten kreator dan *Storytelling* memegang peran kritis dalam pembentukan dan pemeliharaan *brand image*. Konten kreator tidak hanya bertugas sebagai pembuat konten yang menarik atau estetis, tetapi juga sebagai mediator naratif yang mengkomunikasikan nilai dan esensi merek kepada audiens. Kemasan produk yang merupakan salah satu hasil kerja konten creator berperan penting dalam pengalaman visual konsumen yang berujung pada pembentukan persepsi merek (Everlin & Yosephine, 2018). komunikasi visual yang efektif sangat penting dalam memperkenalkan budaya lokal seperti tari tradisional, yang dapat diadaptasi untuk memperkuat *brand image* suatu produk kosmetik melalui konten kreator dan *Storytelling* digital (Pransiska & Mubarat, 2024).

Selain itu, seperti yang dianalisis oleh Everlin, Erlyana, dan Gunawan (2021), semiotika dalam kolaborasi artistik menciptakan nilai tambah pada *brand image*, menunjukkan bahwa naratif yang kaya dan simbolik dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan *loyalty* mereka. (Everlin et al.,

2021)Desain produk dan citra merek yang dikembangkan melalui *Storytelling* yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, *Storytelling* tidak sekadar bercerita tetapi juga strategis dalam membangun konektivitas emosional dengan konsumen, sehingga memperkuat citra merek dalam persepsi konsumen (Thamrin et al., 2024).

Sebagai contoh, Somethinc telah berkolaborasi dengan berbagai konten kreator di *platform* media sosial seperti Instagram dan youtube. Salah satu kampanye sukses mereka melibatkan kolaborasi dengan influencer kecantikan yang memiliki pengikut besar dan loyal. Konten yang dihasilkan tidak hanya menampilkan produk Somethinc, tetapi juga menyertakan cerita pribadi sang *influencer* tentang bagaimana produk tersebut membantu mereka dalam rutinitas kecantikan sehari-hari. Narasi ini menciptakan resonansi yang kuat dengan audiens, yang melihat *influencer* tersebut sebagai figur otentik dan dapat dipercaya. Selain itu, transformasi elemen visual juga penting sebagai salah satu strategi *branding* (Everlin & Erlyana, 2020).

Namun, tantangan muncul ketika tidak semua kampanye berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Ada beberapa kampanye di mana integrasi antara konten kreator dan *Storytelling digital* tidak optimal, sehingga tidak mampu menciptakan dampak signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami dan mengaplikasikan strategi yang tepat untuk setiap kampanye (Taylor Carlie, 2024). Dalam industri kecantikan global, penggunaan *influencer* telah menjadi strategi utama. Menurut Launchmetrics, 80% dari para profesional di industri mode, mewah, dan kecantikan mengaktifkan kampanye dengan influencer, dengan 76% memperoleh penjualan yang lebih baik berkat kolaborasi ini (Launchmetrics, 2019). Pada tahun 2022, diperkirakan perusahaan di seluruh dunia akan menghabiskan \$15 miliar untuk pemasaran *influencer*, naik dari \$2 miliar pada tahun 2017(Christina Valhouli, 2021).

Penelitian ini berupaya untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh integrasi antara konten kreator dan *Storytelling digital* terhadap penguatan *brand image* kosmetik lokal, khususnya merek Somethinc. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam konteks industri kosmetik lokal. Meskipun demikian, banyak merek kosmetik lokal masih menghadapi tantangan dalam membangun dan memperkuat *brand image* mereka di pasar yang kompetitif. Identitas visual yang kuat dalam sistem membantu menciptakan persepsi positif dan konsisten di mata konsumen, yang juga dapat diterapkan dalam strategi *branding* untuk produk kosmetik lokal melalui *Storytelling digital* (Kaysan et al., 2024) Penelitian ini berencana untuk mengkaji pengaruh integrasi antara konten kreator dan *Storytelling digital* terhadap penguatan *brand image*. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini akan menganalisis bagaimana kolaborasi antara kreator konten dan *storytelling digital* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek kosmetik lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi praktik pemasaran, terutama bagi *brand* kosmetik lokal di Jabodetabek. Pertama, temuan dapat membantu *brand* dalam mengoptimalkan kolaborasi dengan kreator konten untuk

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4403 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

menghasilkan materi pemasaran yang autentik dan menarik (Haghbin & Monfared, 2023). Kedua, strategi *Storytelling digital* yang efektif dapat diidentifikasi sebagai alat penting dalam membangun dan memperkuat *brand image*. Penggunaan metode *design thinking* dalam perancangan media promosi kesehatan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis desain komunikasi visual dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi, yang relevan juga untuk penguatan *brand image* produk kosmetik (Yulius & Pratama Putra, 2021).

Integrasi antara konten kreator dan strategi *Storytelling digital* merupakan aspek kritical dalam membangun dan memperkuat *brand image*, terutama dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif (Keller, 2016). Melalui kolaborasi strategis dan pemanfaatan naratif yang menarik, *brand* dapat menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap produk mereka. Penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan baru dan strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan komunikasi *brand* dalam era digital, sekaligus menawarkan pandangan baru bagi pengembangan teori pemasaran dan komunikasi *brand*.

Terdapat tiga variabel utama yang dapat diidentifikasi dan dijelaskan di antaranya variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua komponen utama. *Pertama*, Konten Kreator, yang merujuk pada proses dan strategi di mana *brand* kosmetik lokal di Jabodetabek berkolaborasi dengan kreator konten untuk menghasilkan dan menyebarkan konten. Hal ini mencakup perancangan konten yang menarik dan menjangkau target audiens, serta integrasinya dengan strategi pemasaran keseluruhan *brand* untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menarik. *Kedua*, *Storytelling Digital*, yang mengacu pada penerapan narasi dan cerita dalam konten digital untuk meningkatkan keterlibatan dan koneksi emosional dengan konsumen. Strategi ini melibatkan pemilihan cerita, format konten, dan kanal distribusi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan *brand* dan mempengaruhi persepsi *audiens*.

Selanjutnya, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, yaitu hasil atau efek yang diukur dari integrasi konten kreator dan strategi *Storytelling digital*. Penguatan *brand image* mencakup peningkatan persepsi positif, kesadaran, dan reputasi *brand* di mata konsumen, serta menjadi indikator utama keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi konten dan *storytelling*. Oleh karena itu, berikut ini adalah beberapa hipotesa penelitian: H1: Konten kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. H2: Konten kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Storytelling digital*. H3: *Storytelling digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. H4: Interaksi antara konten kreator dan *Storytelling digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penguatan *brand image*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh integratif konten kreator dan strategi *Storytelling digital* terhadap penguatan *brand image*, dengan studi kasus pada konsumen kosmetik lokal di Jabodetabek. Pendekatan kuantitatif melalui model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan, mengacu pada metodologi yang

dijelaskan oleh (Hair et al., 2022) . Penelitian ini mengadopsi desain penelitian survei kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden, dengan rujukan pada pendekatan dalam menentukan sampel yang sesuai untuk penelitian sosial dan perilaku.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam konteks penelitian ini adalah keseluruhan individu yang merupakan konsumen produk kosmetik lokal di wilayah Jabodetabek. Populasi ini mencakup beragam demografi, termasuk usia, jenis kelamin, preferensi personal, dan perilaku konsumsi produk kosmetik. Jabodetabek, sebagai area metropolitan terbesar di Indonesia, menyediakan konteks yang kaya dan beragam untuk studi tentang perilaku konsumen dalam industri kosmetik. Populasi ini dipilih karena wilayah ini memiliki penetrasi pasar yang tinggi untuk produk kosmetik lokal dan penggunaan media sosial yang intensif, membuatnya ideal untuk mempelajari interaksi antara konten kreator, strategi *Storytelling* digital, dan persepsi merek.

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. jika populasinya luas, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil harus benar mewakili. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori dari (Hair et al., 2022) di mana jumlah sampel minimum ditentukan dengan rumus: $n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ s/d } 10)$.

Umumnya, jumlah sampel dalam penelitian memiliki 5 kali lebih banyak pengamatan sebagai jumlah variabel yang akan dianalisis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2019) di mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga darapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Untuk lebih jelas lihat tabel 1 berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Thamrin, 2024)

Menurut (Sugiyono, 2019) berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang

sumbernya langsung dikumpulkan oleh pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan data yang sumbernya tidak langsung dikumpulkan oleh pengumpul data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, *interview*, kuesioner, dokumentasi maupun gabungan. Maka, penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner melalui survei. Survei merupakan sistem untuk mengumpulkan informasi yang didapatkan dari individu yang dapat mendeskripsikan, membandingkan, menjelaskan tentang suatu fenomena (Sekaran & Bougie, 2019). Sekarang ini, metode survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik atau *online* yang mudah dan cepat dikarenakan dapat mengisi survei melalui email, membagikan tautan di situs web, ataupun menggunakan media sosial. Dengan adanya kemampuan internet memudahkan penelitian yang menggunakan survei *online* mendapatkan akses untuk mencapai ke individu atau kelompok yang dibutuhkan untuk penelitian (Sekaran & Bougie, 2019). Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode survei *online* dengan menggunakan *google forms*.

2. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*. (Hair et al., 2022) menjelaskan bahwa pengujian Model Pengukuran Struktural digunakan untuk mengukur besaran pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terdapat beberapa pengujian dalam Model Pengukuran Struktural meliputi:

a. Pengujian *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of Fit* digunakan untuk melihat kelayakan model yang terbentuk. Apabila nilai *Normed Fit Index* berada antara 0 dan 1 maka model yang terbentuk dinyatakan memenuhi kelayakan model.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat besaran kontribusi dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi atau *R Square*, maka semakin akurat penelitian yang dijalankan.

c. *Effect Size*

Pengujian *Effect Size* digunakan untuk melihat kebaikan model yang terbentuk. Nilai *Effect size* atau *F2* 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap sebagai besar. Sedangkan jika dibawah 0,02, dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek.

d. Pengertian uji T

(Hair et al., 2022) menjelaskan bahwa Uji *t* atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel

dependen. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t , terdapat syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut: Jika $p\text{ value} > 0,05$ atau $t\text{ statistics} < 1,96$ maka H_a ditolak, H_o diterima dan jika $p\text{ value} \leq 0,05$ dan $t\text{ statistics} \geq 1,96$ maka H_a diterima, H_o ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Produk Somethinc
(Sumber: somethinc.com, 2024)

Gambar 1 menjelaskan konsumen Indonesia semakin menunjukkan minat yang besar terhadap kosmetik lokal yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan kulit tropis mereka. Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada media tradisional. Merek-merek kosmetik, seperti *Somethinc*, mulai beralih ke strategi pemasaran digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis pengaruh integrasi antara konten kreator dan *Storytelling digital* terhadap penguatan *brand image* kosmetik lokal, khususnya merek Somethinc, melalui data responden dari hasil kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form*

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar secara *online* melalui *Google Form*, jumlah sampel responden yang diperoleh adalah sebanyak 150 responden. Setelah melalui proses penyaringan, jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden yang memenuhi syarat penelitian,

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4403 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

sedangkan 10 responden tidak dimasukkan dalam penelitian karena tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Untuk lebih jelas lihat tabel 2:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	40	28.6%
Wanita	100	71.4%
Total	140	100%

(Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2024)

Berdasarkan data responden pada tabel 5 di atas, diketahui bahwa terdapat 40 orang (28.6%) berjenis kelamin pria dan 100 orang (71.4%) berjenis kelamin wanita. Dari data tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita. Untuk lebih jelas lihat tabel 3:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-25 tahun	84	60%
26-35 tahun	42	30%
>35 tahun	14	10%
Total	140	100%

(Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2024)

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 84 orang (60%), diikuti oleh responden berusia 26-35 tahun sebanyak 42 orang (30%), dan sisanya berusia di atas 35 tahun sebanyak 14 orang (10%). Untuk lebih jelas lihat tabel 4:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	70	50%
Karyawan	42	30%
Lainnya	28	20%
Total	140	100%

(Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2024)

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas, mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 70 orang (50%), diikuti oleh karyawan sebanyak 42 orang (30%), dan sisanya sebanyak 28 orang (20%) memiliki pekerjaan lain-lain.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Normed Fit Index (NFI)

Pengujian *Normed Fit Index* (NFI) digunakan untuk mengetahui kelayakan model yang telah dibentuk. Apabila nilai *normed fit index* berada antara 0 dan 1, maka model tersebut telah dikatakan memenuhi syarat kelayakan model. (Hair et al., 2022). Untuk lebih jelas lihat tabel 5:

Tabel 5. Nilai *Normed Fit Index* (NFI) dari Model Penelitian

	Saturated Model Value
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0.606

(Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2024)

Berdasarkan dari hasil data pada tabel 5 di atas, dapat dilihat untuk nilai *normed fit index* menunjukkan nilai 0.606, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi persyaratan kelayakan model dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Coefficient of Determination (R2)

Coefficient of Determination (R2) digunakan untuk mengukur kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, nilai R2 berkisar dari 0 hingga 1. Umumnya nilai R2 sebesar 0,25, 0,50 dan 0,75 untuk kontribusi yang dianggap lemah, sedang dan substansial.(Hair et al., 2022)).Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Nilai *Coefficient of Determination* (R2) dari Model Penelitian

Variabel	R Square
<i>Brand Identity</i>	0.829
<i>Storytelling Digital</i>	0.653

(Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2024)

Berdasarkan dari hasil data pada tabel 6 di atas, dapat dilihat untuk nilai *R square* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai *R Square* pada variabel *brand identity* menunjukkan nilai 0.829, nilai tersebut menjelaskan bahwa 82.9% variable *brand identity* dapat dipengaruhi *Storytelling Digital* sedangkan 18.1% sisanya, dipengaruhi oleh variable lain diluar yang di teliti.
- Nilai *R Square* pada variabel *Storytelling Digital* menunjukkan nilai 0.653,

nilai tersebut menjelaskan bahwa 65.3% variabel *Storytelling Digital* dapat dipengaruhi oleh variabel *brand identity* sedangkan 35.7% sisanya, dipengaruhi oleh variable lain diluar yang di teliti.

3. Effect Size (F2)

Effect Size (F2) digunakan untuk mengetahui apakah konstruk eksogen yang dihilangkan memiliki pengaruh yang substantif pada konstruk endogen. Pengujian *Effect Size* digunakan untuk melihat kebaikan model yang terbentuk. Nilai *Effect size* atau *F2* 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap sebagai besar. Sedangkan jika dibawah 0,02, dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek. (Hair et al., 2022). Untuk lebih jelas lihat tabel 7:

Tabel 7. Nilai Cross Effect Size (F2) dari Model Penelitian

Variabel	Brand Identity	Konten Kreator	Storytelling Digital
Brand Identity			
Konten Kreator	0.161		1.881
Storytelling Digital	0.903		

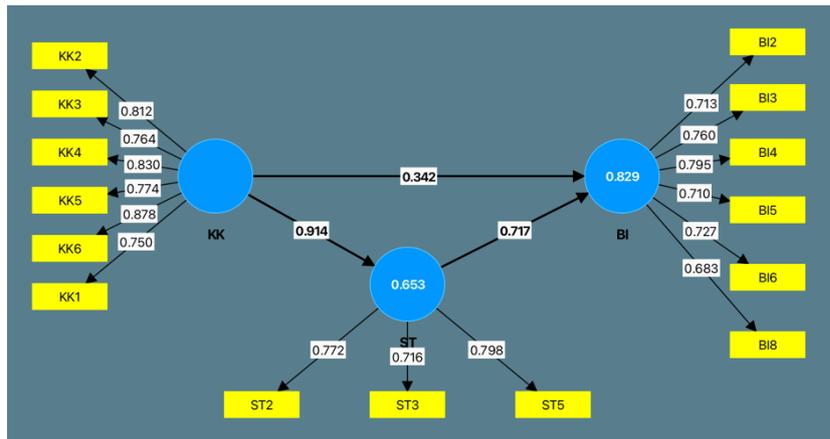
(Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2024)

Berdasarkan dari hasil pengujian *F Square*, dapat dilihat nilai pada masing-masing variabel ada yang memiliki efek besar, kecil dan tidak berefek. Hal ini disebabkan ada 1 variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel mediasi antara variabel dependen dan variabel independen serta ada 1 variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel moderasi antara variabel dependen dan variabel independen.

4. Hasil Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab dugaan penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode *partial least square*, pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil nilai *path coefficients* dan *p value*. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai *p value* < 0,05 dan *t value* \geq 1,96 maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan H0 ditolak. Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai *p value* > 0,05 atau *t value* < 1,96 maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan H0 diterima. Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 2. Hasil Uji T
(Sumber: Thamrin, 2024)

Pada gambar 2 menjelaskan untuk pembahasan hasil uji dilakukan pada beberapa sub bagian di bawah ini. Berikut merupakan hasil output pengujian T dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8. Hasil Pengujian T

Construct	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Konten kreator -> Brand Image</i>	0.342	2.868	0.004
<i>Konten kreator -> Storytelling Digital</i>	0.914	15.388	0.000
<i>Storytelling Digital -> Brand Image</i>	0.717	6.500	0.000
<i>Konten kreator -> Storytelling Digital -> Brand Image</i>	0.655	5.481	0.000

(Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2024)

5. Hasil Hipotesis



Gambar3. Kerangka Hipotesa
(Sumber: Thamrin, 2024)

Uji hipotesis atas pengaruh *variabel yang diuji untuk menentukan hubungan antara variabel*. Adapun hipotesis yang diuji adalah:

1. **H1:** Konten Kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui pada variabel Konten Kreator terhadap *Brand Image* nilai *t statistics* $2.868 > 1,96$, *p value* $0.004 < 0,05$ dan *original sample* 0.342 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. **H2:** Konten Kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Storytelling Digital*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui pada variabel Konten Kreator terhadap *Storytelling Digital* nilai *t statistics* $15.388 > 1,96$, *p value* $0.000 < 0,05$ dan *original sample* 0.914 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

3. **H3:** *Storytelling Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui pada variabel *Storytelling Digital* terhadap *Brand Image* nilai *t statistics* $6.500 > 1,96$, *p value* $0.000 < 0,05$ dan *original sample* 0.717 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

4. **H4:** Interaksi antara Konten Kreator dan *Storytelling Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penguatan *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui pada variabel *Storytelling Digital* terhadap *Brand Image* dan Konten Kreator nilai *t statistics* $5.481 > 1,96$, *p value* $0.000 < 0,05$ dan *original sample* 0.655 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan signifikan mengenai peran konten kreator dan *Storytelling digital* dalam memperkuat *brand image*. Dari analisis statistik, konten kreator terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai *t statistics* yang melebihi ambang batas dan *p value* yang sangat rendah, menandakan kuatnya hubungan tersebut. Sama halnya, *Storytelling digital* juga menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *brand image*, dengan bukti statistik yang mendukung. Lebih lanjut, interaksi antara konten kreator dan *Storytelling digital* terbukti secara signifikan meningkatkan kekuatan *brand image*, menunjukkan bahwa sinergi antara keduanya membawa dampak yang lebih besar. Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara kreasi konten dan penerapan *Storytelling digital* sebagai strategi yang efektif untuk membangun dan memperkuat *brand image*, khususnya dalam konteks merek kosmetik lokal seperti Somethinc. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi merek-merek tersebut dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan dan preferensi mereka terhadap *brand*

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sampel yang terbatas pada wilayah Jabodetabek dan penggunaan metode survei yang mungkin tidak mencakup seluruh aspek perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek kosmetik lokal, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua merek kosmetik lokal lainnya. Penelitian ini menyarankan agar merek kosmetik lokal seperti Somethinc lebih aktif dalam berkolaborasi dengan konten kreator dan menggunakan strategi *Storytelling digital* untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan layanan pelanggan terhadap *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Christina Valhouli. (2021, July 27). *Beauty Influencers Changed How Companies Market To You*. The Dermatology Review.
- Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020). Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(1), 72–88. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.11>
- Everlin, S., Erlyana, Y., & Gunawan, C. (2021). Analisis Semiotika *Brand Value* melalui Artist - *Brand Collaboration* Uniqlo UT. *Jurnal Desain, LPPM Universitas Indraprasta PGRI*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i1.10293>
- Everlin, S., & Yosephine, C. (2018). ANALISIS DESAIN KEMASAN YOGURT DRINK "CIMORY" Analysis of "Cimory" Yogurt Drink Packaging. *Titik Imaji*, 1(2), 109–121. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kaysan, F. N., Hamida, V. A., Sagarmatha, P. T., Zaky, M. A., Kusumah, P., Muhammad, T., & Arullah, D. (2024). Identitas Visual pada Signage System di Borma Setiabudi Bandung. *Besaung: Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 9(1), 106–115. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1>
- Permata Putri, M., Almaheri Adhi Pratama, R., Gunawan, R., & Sri Handayani, F. (2023). *Sukses Menjadi Konten Kreator Yang Berkarakter*.
- Pransiska, V., & Mubarat, H. (2024). Perancangan Komunikasi Visual Pengenalan Tari Pegi Mantang Kabupaten Banyuwasin. *Besaung: Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 9(1), 46–56. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1>
- Rosalia, R., & Hidajat, H. (2022). PERANCANGAN VIDEO MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI INTERLAC PROBIOTIC SUPLEMEN ANAK. *Titik Imaji*, 5(1), 54–68. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4403 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Taylor Carlie. (2024). *INFLUENCER MARKETING FOR BEAUTY BRANDS: THE COMPLETE GUIDE*. Firebelly Marketing.

Thamrin, H., Sanjaya, W., & Gabriella, J. (2024). Analisis pengaruh *brand image* dan product design terhadap purchase decision (Studi empiris: Konsumen Scarlett di DKI Jakarta). *Jurnal Global Ilmiah*, 1(6). <https://doi.org/10.55324/jgi.v1i6.59>

Yulius, Y., & Pratama Putra, M. E. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 6(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>