

ANALISIS EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* THE ORIGINOTE PADA INSTAGRAM

Putri Melyana¹⁾, Sholikhah²⁾, Dewi Agustin Pratama Sari³⁾

^{2) 3)} Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta.

Correspondence		
Email: uputmell@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 27 June 2025	Accepted 06 July 2025	Published 07 July 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of The Originote's content marketing on Instagram. The research uses a quantitative approach measured using a Likert scale. The population in this study consists of The Originote's Instagram followers aged 16–24 years and residing in the DKI Jakarta area. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 150 respondents obtained through the online distribution of questionnaires via Google Form. Data analysis was carried out using SPSS (Statistical Program for the Social Sciences). The results of the study show that five dimensions of content marketing Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, and Life Factors contribute to the effectiveness of The Originote's content marketing strategy on Instagram.

Keywords: Content Marketing, Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Life Factors

ABSTRAK

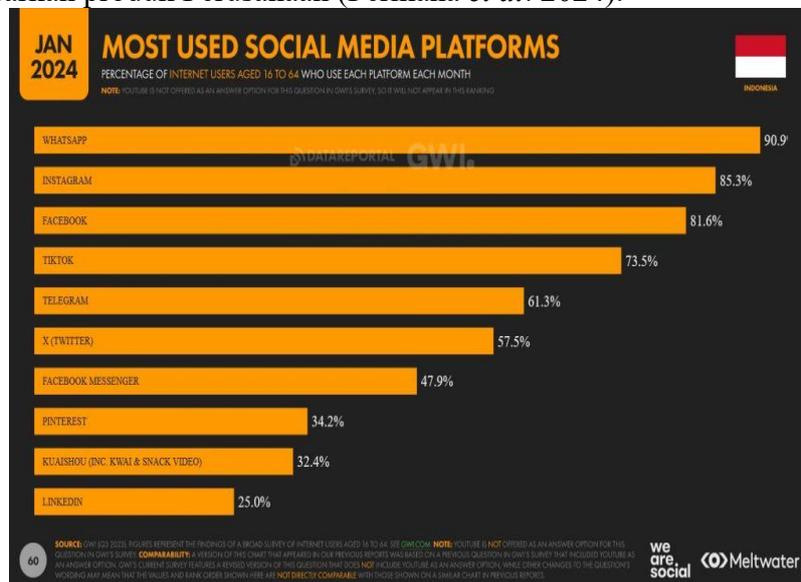
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *content marketing* marketing The Originote Pada Instagram. Menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diukur dengan skala *likert*. Populasi yang digunakan adalah *followers* The Originote, berusia 16-24 tahun, berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 150 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* melalui *Google Form*. Teknik analisis penelitian ini yaitu menggunakan *software* SPSS (*Stastical Program for Social Sciene*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi dalam content marketing, yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors*, berkontribusi dalam membentuk efektivitas strategi content marketing The Originote di Instagram.



Kata Kunci: Content Marketing, Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors

Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif untuk perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan citra merek dan mempromosikan produk atau layanan. Perkembangan teknologi digital saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan cepat. Salah satu aspek yang mengalami dampak yang signifikan dari perkembangan teknologi digital adalah media sosial. Semakin berkembangnya teknologi media sosial digunakan sebagai sarana bisnis yang dilakukan untuk memasarkan produk Perusahaan (Permana *et al.* 2024).



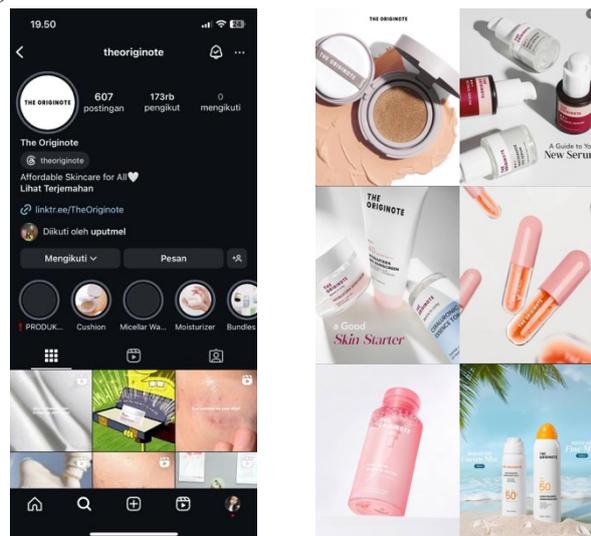
Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang sering digunakan.

Sumber: *We Are Social* (2024)

Berdasarkan data diatas pada tahun 2024, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling dominan, dengan tingkat penggunaan yang mencapai 85,3%. Tingginya angka tersebut mencerminkan peran penting Instagram dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun pemasaran. Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai alat strategis bagi individu dan bisnis untuk membangun citra, memperluas jangkauan, dan berinteraksi dengan audiens secara lebih efektif. Dengan demikian, Instagram menjadi media yang sangat relevan untuk digunakan dalam berbagai kegiatan, terutama di era digital yang semakin terhubung.

Peran Instagram sebagai platform pemasaran digital juga sangat terasa dalam industri kecantikan yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan diri. Persaingan yang semakin ketat mendorong berbagai merek, baik lokal maupun internasional untuk terus berinovasi dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka (Agachi

& Hasyim 2024). Sejalan dengan kemajuan teknologi, pemasaran digital menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis dalam industri kecantikan (Salsabila & Fitria, 2023). Munculnya banyak merek baru di pasar membuat persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk berkualitas tetapi juga mengoptimalkan strategi pemasaran digital terutama melalui media sosial seperti Instagram, guna mempertahankan daya saing mereka. Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mengandalkan iklan berbayar, tetapi juga pendekatan yang lebih organik dan interaktif, seperti *content marketing*. Melalui konten yang menarik dan informatif, merek dapat membangun keterlibatan dengan *audiens* serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Di era digital, pemanfaatan teknologi *content marketing* melalui Instagram semakin diminati oleh para pelaku bisnis, terutama di Indonesia. Saat ini, banyak akun Instagram berfungsi sebagai media promosi untuk berbagai produk dan layanan yang ditawarkan pemiliknya. Instagram sendiri menjadi salah satu *platform* media sosial yang kian populer, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, khususnya di Indonesia. Selain digunakan untuk berbagi momen pribadi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana penjualan produk maupun jasa (Pasaribu et al., 2024).



Gambar 1. 2 Tampilan feeds Instagram The originote.

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Menurut Adilah dan Sedayu (2024) salah satu contoh merek yang sukses memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran digital adalah The originote. Merek skincare ini adalah sebagai salah satu yang berfokus pada *audiens* yang aktif menggunakan Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasaran mereka. Saat ini akun Instagram The originote dengan nama pengguna @theoriginote, memiliki 167k pengikut dan 607 postingan. Sejak diluncurkan di Indonesia pada tahun 2022, brand *skincare* ini menjadi viral karena strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan harga yang cukup terjangkau, setiap produknya diformulasikan menggunakan bahan-bahan yang dirancang untuk menangani berbagai masalah

kulit. Hal ini sesuai dengan visi serta *tagline* mereka, yaitu "*Affordable Skincare for All*".

Untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan, penting untuk menganalisis efektivitas content marketing mereka dalam mencapai tujuan utama, seperti meningkatkan interaksi audiens (*engagement*), memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong minat beli terhadap produk. Dengan melakukan analisis ini, The originote dapat terus menyempurnakan pendekatan pemasarannya agar lebih relevan dan efektif. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi sebagai content marketing.

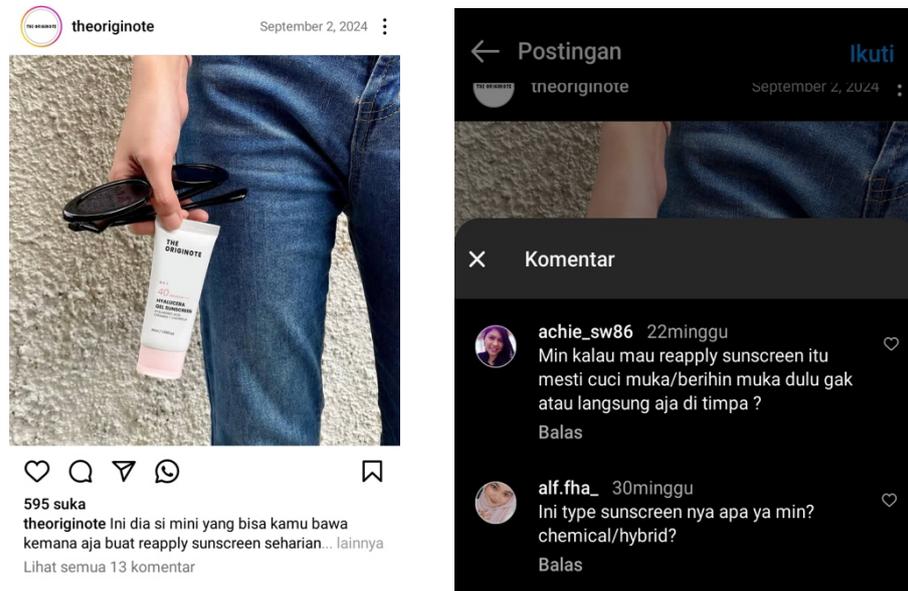


Gambar 1.3 Engagement Rate.

Sumber: Phlanx.com (2024)

Menurut standar industri yang diterbitkan oleh Scrunch.com, *engagement rate* dikategorikan ke dalam beberapa level, yaitu rendah, standar, tinggi, dan sangat tinggi. *Engagement rate* yang berada di bawah 1% termasuk dalam kategori rendah, sedangkan kisaran 1% hingga 3,5% dianggap sebagai tingkat standar. Sementara itu, *engagement rate* antara 3,5% hingga 6% diklasifikasikan sebagai sangat tinggi (Agisny et al, (2024). Berdasarkan data dari Phlanx.com pada tahun 2024, akun Instagram @theoriginote memiliki *engagement rate* yang tergolong rendah, yaitu hanya 0,18%. Angka ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 dan tergolong cukup rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 168.400. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam efektivitas strategi content marketing mereka di Instagram. *Engagement* sendiri merupakan faktor penting dalam membangun interaksi serta keterlibatan audiens di media sosial. Rendahnya *engagement rate* menunjukkan bahwa konten yang diposting belum mampu menarik perhatian atau mendorong interaksi yang optimal dari pengikut. Hal ini dapat berdampak pada efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh The originote melalui Instagram. Menurut Karr dalam Syah et al, (2024) *content marketing* memiliki dimensi yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making* dan *life factors*.

Pada Dimensi *reader cognition* memiliki tiga indikator, yaitu Pemahaman Audiens, Kreativitas, dan Interaktif. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator Pemahaman Audiens dalam postingan Instagram The originote.

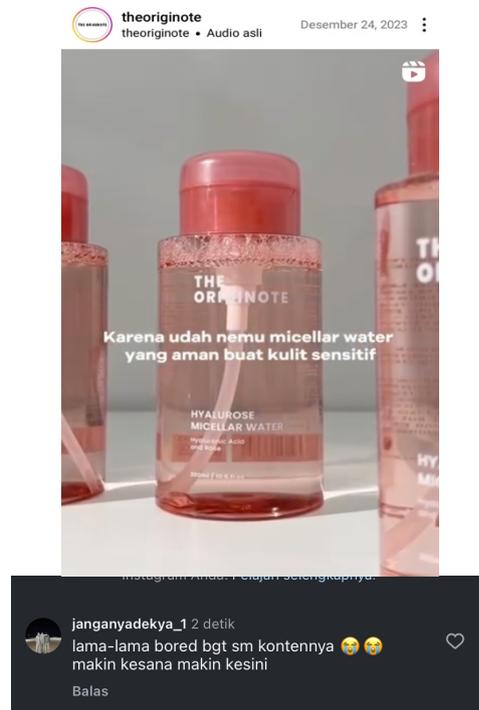


note

Gambar 1. 4 Pemahaman konsumen.

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

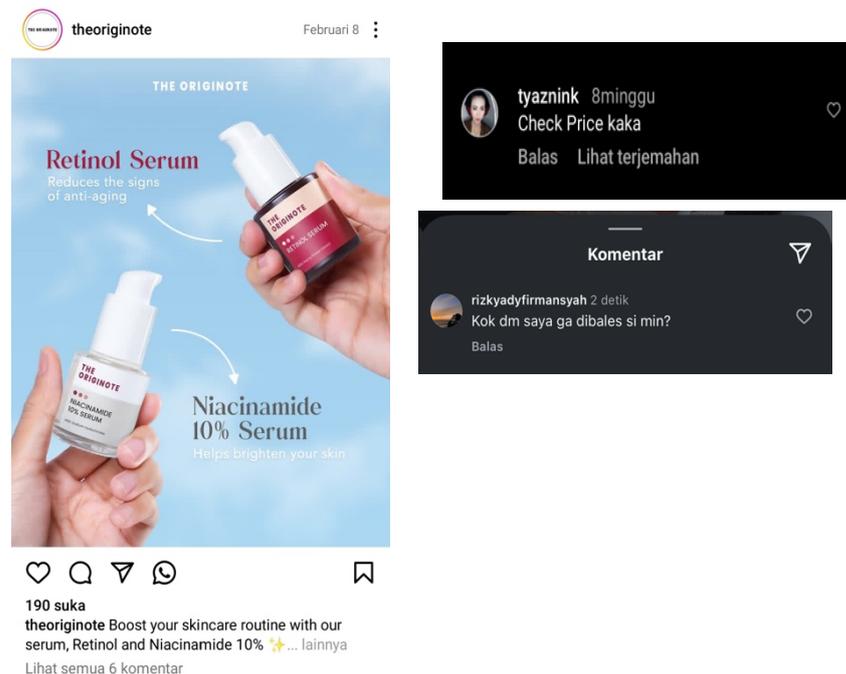
Berdasarkan dimensi *reader cognition* dengan indikator pemahaman, terlihat dari komentar pengguna seperti @achie_sw86 yang menanyakan apakah perlu mencuci muka terlebih dahulu sebelum *re-apply sunscreen*, serta @.alf.fha yang menanyakan jenis sunscreen apakah yang digunakan *chemical* atau *hybrid*. Kedua komentar tersebut menunjukkan bahwa informasi penting yang berkaitan dengan produk belum sepenuhnya tersampaikan dengan jelas kepada pembaca. Ini mengindikasikan bahwa terdapat kekurangan dalam penyusunan narasi konten yang seharusnya dapat menjawab pertanyaan umum pengguna secara eksplisit. Apabila audiens masih harus menanyakan hal-hal mendasar terkait penggunaan dan kandungan produk, maka hal ini mencerminkan kurangnya kejelasan dalam konten yang disajikan, sehingga mengurangi efektivitas strategi *content marketing* yang diterapkan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pemahaman audiens, The originote perlu memperbaiki cara penyampaian informasi dengan menggunakan bahasa yang lebih sederhana, penjelasan yang lebih terstruktur, dan menambahkan informasi produk secara eksplisit dalam setiap unggahan yang berkaitan.



Gambar 1. 5 Kreativitas

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

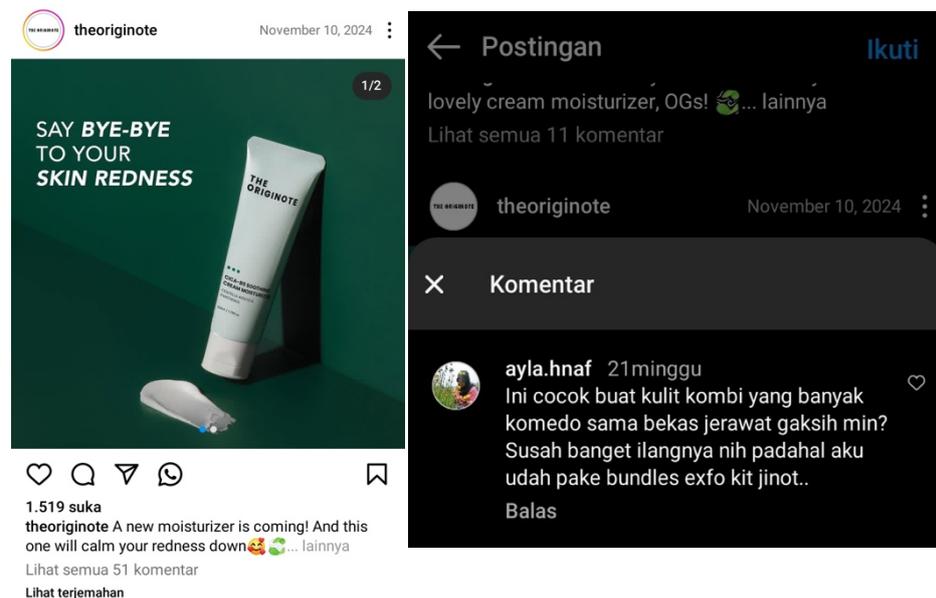
Berdasarkan gambar 1.5 pada dimensi *Reader Cognition* dengan indikator kreativitas, menampilkan konten dari Instagram @theoriginote yang dianggap kurang kreatif. Salah satu komentar menyatakan “lama-lama *bored* bgt sm kontennya, makin kesana makin kesini”. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan saat ini cenderung kurang mampu menarik perhatian dan kontennya lama-lama membosankan. Ketika konten tidak lagi memiliki elemen kejutan, ide segar, atau pendekatan unik yang membedakan dari kompetitor, maka persepsi audiens terhadap nilai dan kualitas produk pun turut menurun. Dimensi kreatif dalam *content marketing* sangat penting untuk menjaga minat dan keterlibatan pengguna, terlebih di platform visual seperti Instagram yang sangat bergantung pada estetika dan inovasi dalam penyampaian pesan. Ketidakefektifan dalam menghadirkan konten yang kreatif menjadi salah satu hambatan utdalam membangun komunikasi yang kuat antara merek dan audiens (Pratiwi & Silitonga, 2024).



Gambar 1.6 Interaktif.

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Permasalahan dalam dimensi *Reader Cognition* pada indikator interaktif. Berdasarkan komentar pada Instagram The originote menunjukkan kurangnya respons langsung dari pihak @theoriginote terhadap komentar-komentar yang masuk di kolom komentar unggahan mereka. Banyak audiens yang mengajukan pertanyaan penting seperti harga produk (“Cek hrg”, “Check Price kaka”) hingga komposisi kandungan bahan aktif seperti kadar niacinamide (“ko dm saya ga dibales si min?”), namun tidak terlihat adanya balasan atau interaksi dari pihak brand. Ketidakhadiran interaksi dua arah ini menunjukkan bahwa akun tersebut belum memaksimalkan potensi engagement dan kepercayaan audiens melalui komunikasi langsung. Dalam konteks *content marketing*, interaktivitas menjadi elemen krusial karena mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pengguna. Kurangnya interaksi ini mencerminkan strategi pemasaran yang kurang efektif karena tidak mampu membangun komunikasi yang responsif dan bersifat dialogis, padahal platform seperti Instagram menawarkan ruang luas untuk keterlibatan aktif antara *brand* dan *follower*-nya. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka persepsi audiens terhadap brand bisa menurun, karena merasa aspirasi, kekhawatiran, atau rasa ingin tahu mereka tidak dihargai atau direspons secara profesional (Halimah & Hidayat, 2025). Pada Dimensi *Sharing Motivation* memiliki tiga indikator, yaitu Mengedukasi, Bernilai, dan Informatif. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator Mengedukasi dalam postingan Instagram The originote.



Gambar 1. 7 Mengedukasi
Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

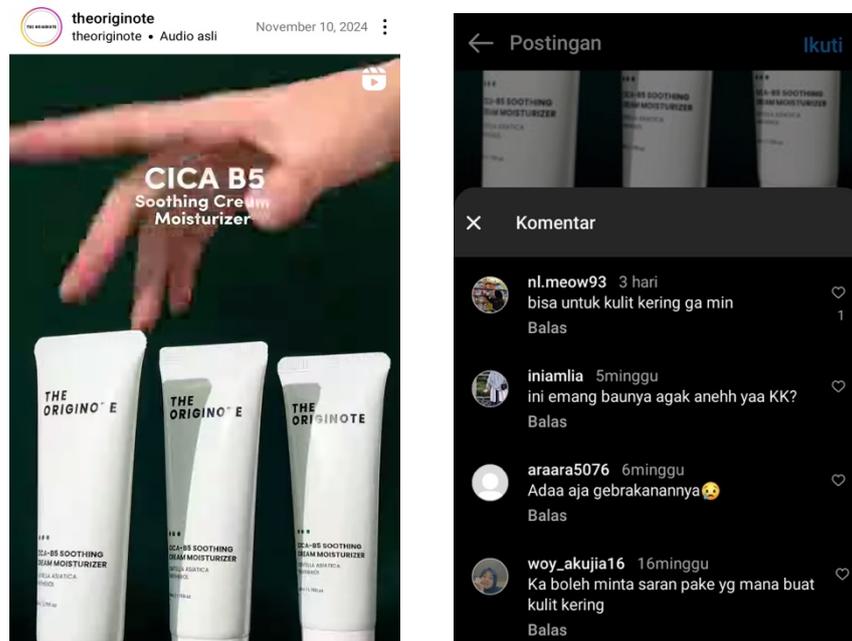
Permasalahan dalam dimensi *Sharing Motivation* dengan indikator Mengedukasi pada akun Instagram @theoriginote tampak dari kurangnya konten yang memberikan informasi mendalam terkait solusi permasalahan kulit konsumen yang beragam. Berdasarkan komentar pengguna @ayla.hnaf, terlihat bahwa ada kebutuhan tinggi akan edukasi yang lebih spesifik dan terarah mengenai efektivitas produk dalam menangani kondisi kulit tertentu, seperti kulit kombinasi dengan banyak komedo dan bekas jerawat. Pengguna tersebut mengungkapkan kebingungannya karena sudah menggunakan *bundles exfo kit Jinot* namun belum menunjukkan hasil yang diharapkan. Namun sayangnya, tidak ada tanggapan dari pihak @theoriginote untuk memberikan klarifikasi, penjelasan lebih lanjut, atau bahkan saran tambahan yang bersifat edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum cukup mengedukasi audiens mengenai jenis kulit, kecocokan produk, cara penggunaan yang optimal, atau ekspektasi hasil yang realistis. Sebagai brand yang bergerak di bidang *skincare*, The originote seharusnya mampu menghadirkan *content marketing* yang berorientasi pada edukasi, sehingga tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membantu konsumen memahami kebutuhan kulit mereka dan memberikan literasi yang tepat dalam memilih serta menggunakan produk perawatan. Minimnya konten edukatif atau respons berbasis edukasi ini berpotensi menghambat motivasi audiens untuk berbagi pengalaman positif atau merekomendasikan produk kepada orang lain, karena mereka merasa kurang mendapatkan nilai tambah berupa pengetahuan atau solusi yang jelas atas permasalahan mereka (Savera et al., 2024).



Gambar 1. 8 Bernilai

Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

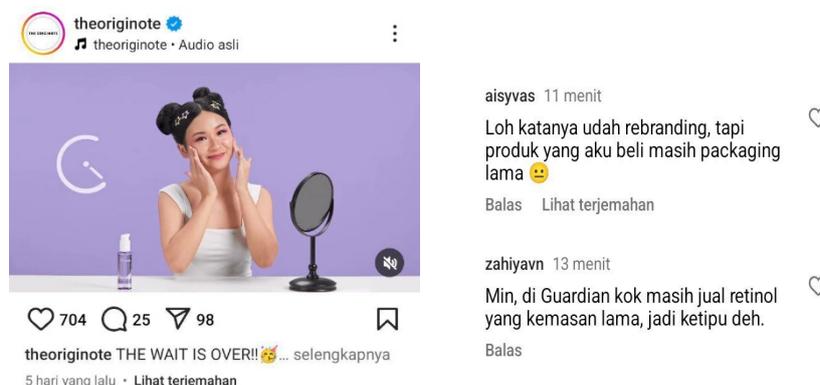
Permasalahan dalam dimensi *Sharing Motivation* dengan indikator bernilai. Pada akun Instagram @theoriginote tercermin dari kurangnya respons atau tindak lanjut terhadap komentar pengguna yang mengajukan pertanyaan penting dan relevan, seperti yang disampaikan oleh pengguna @dhinie.fillah. Dalam komentarnya, ia menanyakan saran rangkaian produk The originote yang cocok untuk kulit kusam dan flek hitam, yang mana menunjukkan bahwa ia memiliki ketertarikan dan kebutuhan akan informasi yang bernilai guna memutuskan pembelian produk. Namun, sayangnya tidak ada tanggapan dari pihak @theoriginote yang memberikan jawaban atau panduan terkait permasalahan tersebut. Ketidakhadiran nilai informasi dalam bentuk respon edukatif dari brand membuat konten mereka kehilangan daya tarik untuk dibagikan atau direkomendasikan lebih lanjut oleh pengguna lain. Seharusnya, jika brand dapat memberikan jawaban yang relevan dan solutif, maka konten tersebut akan bernilai lebih tinggi karena membantu pengguna lain yang memiliki permasalahan kulit serupa. Dengan kata lain, kurangnya aspek nilai dalam komunikasi brand kepada konsumen melemahkan efektivitas strategi *content marketing* yang seharusnya mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan audiens (Halimah & Hidayat, 2025)



Gambar 1. 9 Konten Informatif
 Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

Permasalahan dalam dimensi *Sharing Motivation* dengan indikator informatif pada penelitian ini terlihat dari kurangnya kejelasan informasi dalam konten Instagram @theoriginote. Beberapa komentar menunjukkan audiens masih kebingungan, seperti pertanyaan tentang kecocokan produk untuk kulit kering dari pengguna nl.meow93 dan woy_akujia16. Selain itu, komentar dari iniamlia mengenai aroma produk menandakan kurangnya penjelasan mengenai karakteristik produk. Minimnya informasi membuat audiens ragu dan kurang terdorong untuk membagikan konten, karena tidak merasa mendapat nilai tambah. Hal ini menunjukkan bahwa konten belum sepenuhnya efektif dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen (Nabilah & Hernidatiatin, 2024).

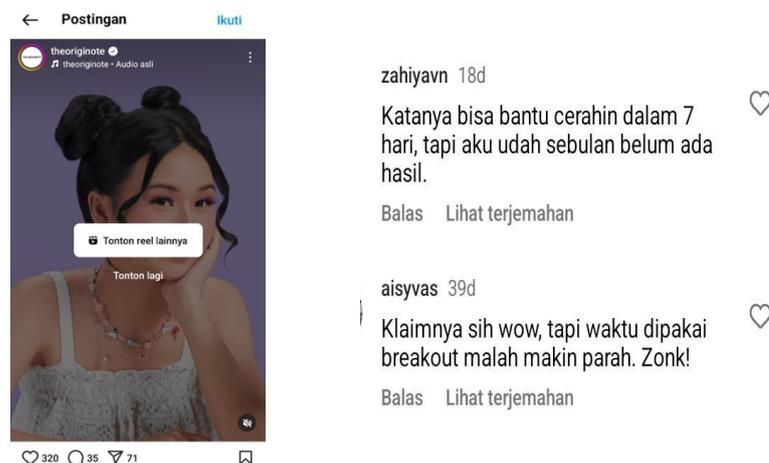
Pada Dimensi *Persuasion* memiliki tiga indikator, yaitu Konsisten, Kepercayaan, dan *Call To Action*. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator Konsisten dalam postingan Instagram The originote.



Gambar 1. 10 Konsisten.

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

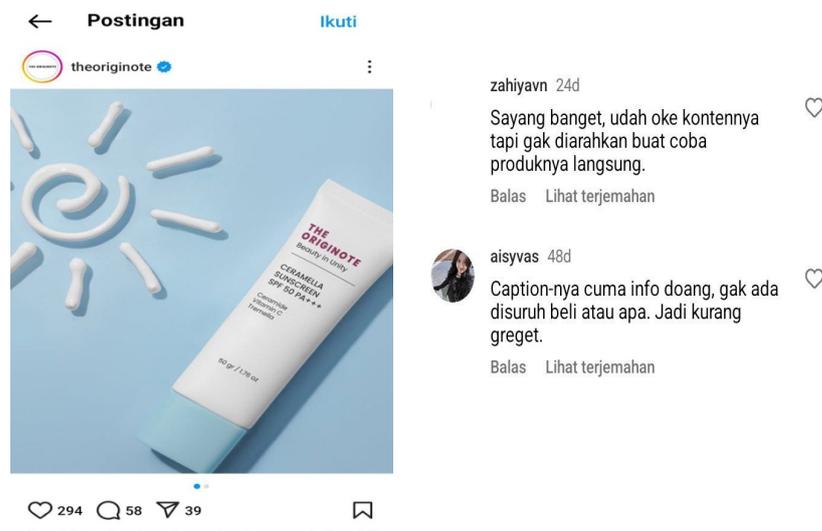
Permasalahan dalam dimensi *persuasion* dengan indikator konsisten terlihat dari komentar dari akun Instagram @theoriginote, terlihat adanya ketidaksesuaian antara pesan rebranding yang dikomunikasikan di media sosial dengan pengalaman nyata pengguna. Pengguna dengan nama aisyvas menyampaikan bahwa produk yang ia beli masih menggunakan kemasan lama, padahal brand telah menyatakan sudah melakukan rebranding. Komentar serupa juga diungkapkan oleh zahiyavn yang merasa tertipu setelah membeli produk retinol dalam kemasan lama di toko Guardian. Dua komentar ini mencerminkan persepsi negatif akibat tidak konsistennya konten pemasaran dengan kondisi produk yang beredar di pasar. Kejadian tersebut menunjukkan bahwa walaupun content marketing @theoriginote telah dirancang menarik dan informatif, namun apabila tidak didukung oleh keselarasan dalam eksekusi distribusi produk, maka efektivitas persuasi menjadi menurun. Ketidakkonsistenan semacam ini dapat merusak kredibilitas brand dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, terutama dalam industri skincare yang sangat bergantung pada kepercayaan dan loyalitas pengguna. Untuk meningkatkan efektivitas strategi konten di masa depan, brand perlu memastikan bahwa informasi yang dibagikan di media sosial seperti rebranding atau peluncuran kemasan baru harus sudah benar-benar terimplementasi secara seragam di semua titik distribusi. Konsistensi pesan dan pengalaman konsumen secara langsung menjadi kunci dalam memperkuat dimensi *persuasion* dalam *content marketing* (Purwanto & Sahetapy, 2022)

**Gambar 1. 11 Kepercayaan audiens.**

Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

Berdasarkan dimensi *persuasion* dengan dimensi kepercayaan, ada permasalahan pada postingan The originote dilihat dari dua komentar pengguna Instagram pada akun @theoriginote, terlihat adanya celah antara ekspektasi yang dibangun oleh konten promosi dan hasil yang dialami konsumen. Salah satu komentar menyatakan bahwa produk diklaim dapat mencerahkan kulit dalam tujuh hari, namun setelah digunakan selama satu bulan, tidak ada perubahan yang

dirasakan. Sementara komentar lainnya mengungkapkan bahwa klaim produk terdengar menjanjikan, tetapi justru menimbulkan breakout yang memperburuk kondisi kulit. Dua testimoni ini menunjukkan adanya potensi menurunnya kepercayaan konsumen terhadap brand akibat ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan (Isra et al., 2025). Kegagalan memenuhi janji atau klaim yang dibuat dalam content marketing dapat berdampak signifikan terhadap persepsi brand. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam industri skincare, di mana konsumen mengandalkan testimoni dan informasi digital sebelum memutuskan untuk mencoba produk. Bila konten Instagram @theoriginote terlalu menonjolkan manfaat tanpa menyertakan disclaimer atau edukasi mengenai kemungkinan efek samping atau perbedaan hasil pada setiap individu, maka hal ini dapat menimbulkan kesan bahwa brand hanya menjual janji. Oleh karena itu, agar dimensi persuasion tetap efektif, strategi konten perlu diarahkan pada transparansi, penyeimbangan antara harapan dan kenyataan, serta penyertaan bukti-bukti testimonial yang beragam. Hal ini penting agar kepercayaan audiens tidak terkikis dan brand tetap dipandang kredibel serta bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi produknya.



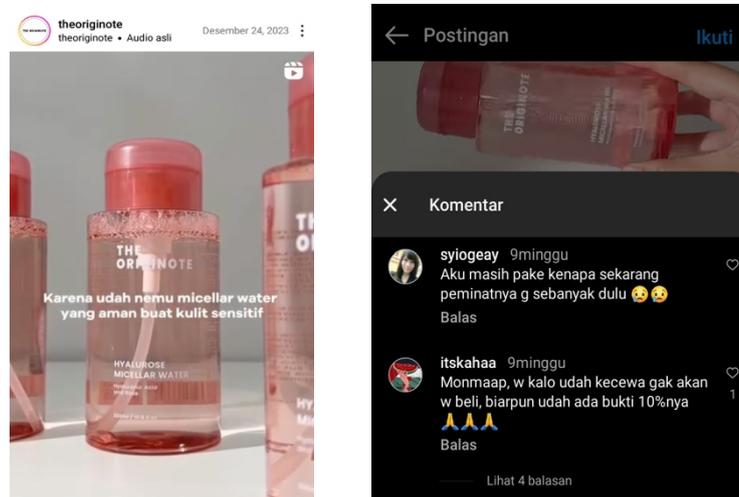
Gambar 1. 12 Call To Action

Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

Berdasarkan dimensi *persuasion* pada indikator *call to action*, dari dua pengguna Instagram terhadap konten @theoriginote, tampak bahwa ketidakhadiran elemen CTA menyebabkan pesan dalam konten kehilangan dorongan akhir yang diperlukan untuk mengonversi ketertarikan menjadi tindakan. Komentar zahiyavn mengkritik bahwa meskipun konten yang dibuat sudah bagus, tidak ada arahan eksplisit untuk mencoba produk secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meski secara visual atau naratif konten sudah menarik, tanpa ajakan tindakan yang jelas, efektivitas persuasi konten menjadi kurang maksimal. Senada dengan hal tersebut, aisyvas menyampaikan bahwa caption hanya menyajikan informasi tanpa diikuti dorongan atau ajakan membeli, yang membuat konten terasa "kurang

greget." Dalam strategi content marketing, keberadaan CTA seperti “coba sekarang,” “klik link di bio,” atau “beli di sini” berfungsi untuk menutup proses persuasi dengan ajakan eksplisit (Maulana, 2024). Ketidakhadiran CTA dalam konten @theoriginote menunjukkan adanya kelemahan dalam mengoptimalkan interaksi menjadi konversi. Untuk meningkatkan efektivitasnya, brand sebaiknya menyematkan CTA yang jelas dan ringkas di setiap postingan yang informatif, agar pengguna tidak hanya mendapatkan pengetahuan, tetapi juga terdorong untuk melakukan aksi nyata terhadap produk. CTA yang kuat akan menjembatani antara minat dan pembelian, sekaligus meningkatkan daya persuasi dalam strategi content marketing (Ayu et al., 2025)

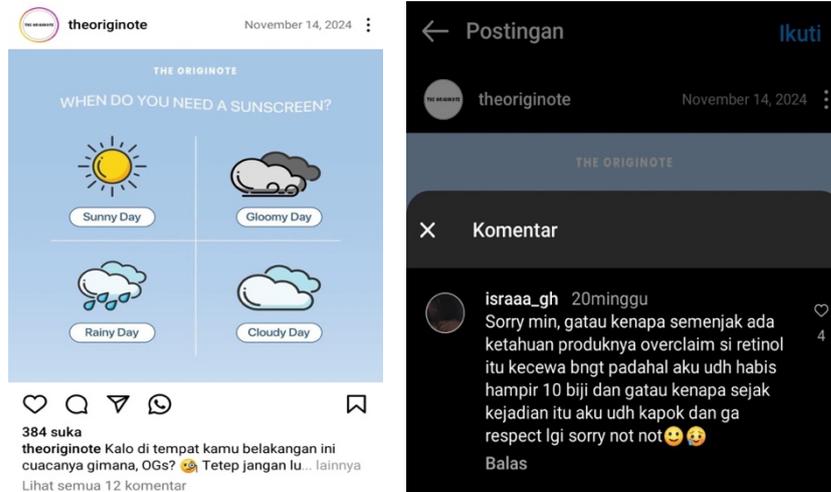
Pada Dimensi *Decision Making* memiliki tiga indikator, yaitu Pengambilan Keputusan, Respon Konsumen, dan Komparasi Produk. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator Pengambilan Keputusan dalam postingan Instagram The originote.



Gambar 1.13 Pengambilan Keputusan.

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Berdasarkan komentar audiens pada dimensi *decision making* pada indikator pengambilan keputusan komentar yang berbunyi, “monmaap, w udah kecewa gak akan w beli, biarpun udah ada bukti 10%nya” mencerminkan adanya permasalahan pada dimensi *Decision Making*, khususnya indikator keputusan pembelian. Meskipun pengguna menunjukkan ketertarikan terhadap produk micellar water dari The originote, ia belum sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan di Instagram @theoriginote belum sepenuhnya mampu memberikan informasi yang cukup lengkap atau meyakinkan untuk mendorong konsumen langsung mengambil keputusan membeli. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam penyampaian informasi produk secara lebih detail, edukatif, dan responsif agar calon konsumen merasa yakin tanpa perlu mengajukan pertanyaan lanjutan melalui DM, sehingga proses pengambilan keputusan dapat terjadi secara lebih cepat dan efisien.



Gambar 1. 14 Respon Konsumen.
 Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

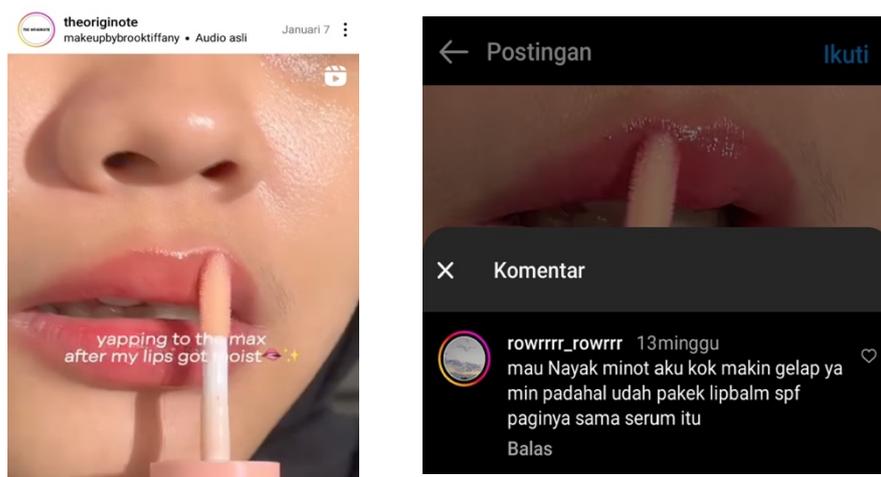
Peneliti menemukan permasalahan pada indikator respon konsumen yang dilihat pada komentar dari akun @israaa_gh yang menyampaikan kekecewaan terhadap klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *retinol* The originote. Dalam hal ini, pembaca merasa informasi yang disampaikan melalui konten marketing The originote tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga memengaruhi persepsi dan kepercayaannya terhadap merek. Meski sebelumnya ia telah membeli produk dalam jumlah cukup banyak (sekitar 10 produk), perubahan kognitif terjadi setelah mengetahui adanya dugaan *overclaim*. Ini membuktikan bahwa ketidaksesuaian antara konten promosi dan pengalaman nyata pengguna dapat mempengaruhi respon konsumen, yang pada akhirnya berdampak negatif pada keputusan pembelian selanjutnya. Maka dari itu, akurasi dan transparansi informasi dalam *content marketing* menjadi hal krusial untuk menjaga kepercayaan dan persepsi positif pembaca (Vanessa et al., 2023).



Gambar 1. 15 Komparasi Produk.
 Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Berdasarkan dimensi *decision making* pada indikator komparasi produk, konten yang diunggah oleh *Originote* di Instagram memiliki dampak yang cukup besar dalam membantu atau justru membingungkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pada aspek komparasi produk terdapat komentar dari akun *@reseeesta* “oalah, kupikir formula baru, ternyata bungkusnya doang yang beda” menunjukkan adanya indikasi permasalahan pada dimensi *Decision Making* dengan indikator komparasi produk. Namun, pada aspek keakuratan informasi, beberapa klaim yang dibuat dalam unggahan mereka masih terkesan terlalu umum dan kurang didukung oleh bukti ilmiah yang kuat. Misalnya, klaim bahwa produk mereka telah mengganti kemasan dan juga meng upgrade produk terbaru serta menjelaskan komposisi bahan aktif yang bertanggung jawab atas efek tersebut dapat menyesatkan (Shofiia & Murtiyanto, 2025). Selain itu, aspek transparansi dalam menyampaikan informasi tentang perbandingan dan efektivitas produk juga masih bisa ditingkatkan. Penggunaan bahasa yang bersifat persuasif dan cenderung hiperbolik dalam beberapa unggahan dapat membuat konsumen memiliki ekspektasi yang tidak realistis terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, meskipun *Originote* telah berusaha memberikan informasi perbandingan produk dan edukasi kepada audiens, peningkatan transparansi serta penyertaan bukti ilmiah yang lebih jelas sangat diperlukan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terinformasi (Anjani *et al.*, 2024).

Pada Dimensi *Life Factors* memiliki tiga indikator, yaitu Nilai Produk, Interaksi Sosial, dan Kepuasan Pelanggan. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator Nilai Produk dalam postingan Instagram *The originote*.



Gambar 1. 16 Nilai produk
Sumber: Instagram *@theoriginote* (2025)

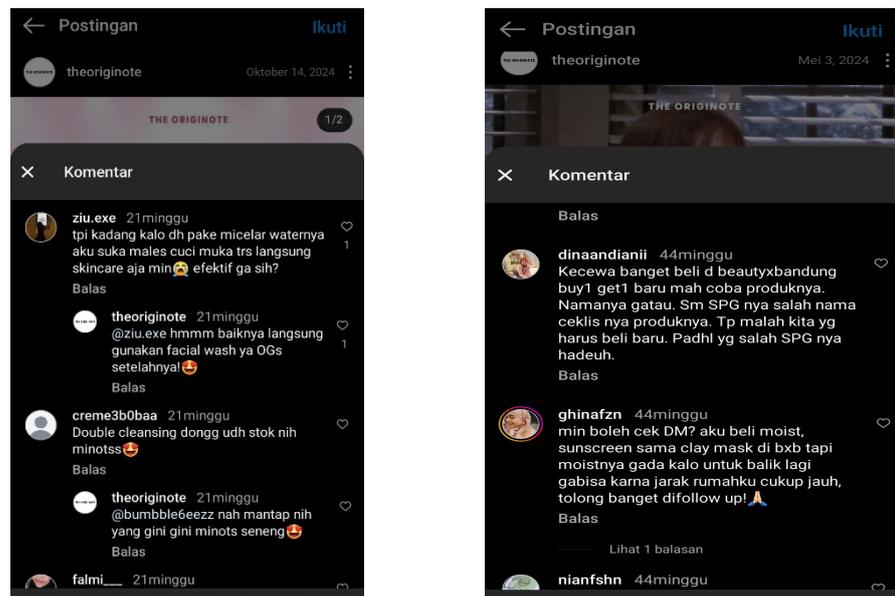
Pada dimensi *Life Factors* dengan indikator Nilai Produk, peneliti menemukan permasalahan yang dilihat dari komentar akun @rowrrrr_rowrrr yang menyampaikan keluhan, “minot aku kok makin gelap ya min padahal udah pakek lipbalm spf paginya sama serum itu,”. Dalam hal ini, pengguna merasa bahwa penggunaan produk The originote tidak sesuai dengan ekspektasi atau nilai yang ia anut, yaitu harapan terhadap hasil yang lebih cerah dan sehat setelah pemakaian rutin. Ketika realitas penggunaan produk tidak sejalan dengan nilai atau keyakinan konsumen terhadap efektivitas skincare yang dijual, timbul rasa kecewa yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas terhadap brand. Hal ini mengindikasikan bahwa konten marketing yang disampaikan belum sepenuhnya mampu membentuk atau menyelaraskan nilai-nilai yang diharapkan konsumen dengan pesan produk yang dikomunikasikan (Dewi *et al.*, 2024).



Gambar 1.14 Interaksi Sosial.

Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

Pada dimensi *Life Factors* dengan indikator Interaksi Sosial, peneliti menemukan permasalahan yang dilihat dari komentar dari akun @ociinovitta yang bertanya, “Min, ini aman buat bumil ga ya?” mencerminkan permasalahan dalam dimensi *Life Factors* dengan indikator interaksi sosial, di mana calon konsumen mencari validasi dan informasi yang berkaitan dengan kondisi sosial atau status tertentu, dalam hal kehamilan. Pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa pengguna mempertimbangkan keamanan produk dalam konteks peran sosialnya sebagai ibu hamil, sehingga membutuhkan interaksi dua arah yang responsif dari brand. Minimnya info spesifik, seperti keamanan bagi ibu hamil, menghambat keputusan konsumen. Oleh karena itu, konten perlu lebih inklusif dan responsif.



Gambar 1. 17 Kepuasan pelanggan.
Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Berdasarkan kritik dalam dua foto di atas, peneliti menganalisis bahwa pada dimensi *life factors* dengan indikator kepuasan pelanggan. Dalam foto pertama, pelanggan menunjukkan kekhawatiran mengenai efektivitas penggunaan produk tanpa mencuci wajah setelahnya, yang menandakan adanya kebutuhan akan edukasi yang lebih jelas terkait cara penggunaan produk. Respons dari merek memang memberikan saran, tetapi komunikasi yang lebih proaktif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada foto kedua, keluhan terkait kesalahan produk yang diberikan oleh SPG serta kendala dalam menukar produk yang tidak sesuai mengindikasikan adanya masalah dalam layanan penjualan dan purna jual. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan dan memengaruhi loyalitas mereka terhadap brand. Untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, The originote perlu meningkatkan komunikasi produk, melatih SPG dengan lebih baik, serta menyediakan layanan purna jual yang responsif dan solutif (Tri et al., 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Februari 2025 di Jakarta dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada pengikut akun Instagram The Originote. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, berdasarkan kriteria: (a) responden berusia 16–24 tahun, dan (b) berdomisili di Jakarta. Sampel dihitung dengan rumus Hair (jumlah indikator \times 10), sehingga diperoleh 150 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dikembangkan dari teori content marketing yang terdiri atas lima dimensi: reader cognition, sharing motivation,

persuasion, decision making, dan life factors, serta diukur menggunakan skala Likert 1–4. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum distribusi. Teknik pengumpulan data utama adalah survei daring, sedangkan pengolahan data dilakukan melalui analisis deskriptif kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan Analisis Deskriptif

1. Profil Responden

Sampel dalam penelitian dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *google form* yang disebarluaskan secara online oleh peneliti. Peneliti berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 150 responden. Kuesioner tersebut telah disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan yaitu responden yang berusia 16-26 tahun, pengikut akun Instagram *The originote* yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Berikut gambaran umum terkait karakteristik profil responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada data yang didapat setelah penyebaran kuesioner, dapat dideskripsikan responden berdasarkan jenis kelamin followers Instagram *the originote* sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
	Laki-laki	47	31,3%
	Perempuan	103	68,7%
	Jumlah	150	100%

Data dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin yang mendominasi yaitu perempuan dengan persentase sebesar 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa wanita cenderung pengguna produk *skincare* atau kecantikan. Menurut Syauki et al. (2020) Wanita cenderung memiliki perhatian lebih besar terhadap penampilan fisik dan kesehatan kulit. *Skincare* dianggap sebagai investasi jangka panjang untuk menjaga kecantikan dan kepercayaan diri

b. Responden Berdasarkan Usia

Pada data yang didapat setelah penyebaran kuesioner, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia followers dari Instagram the originote sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-18	8	5,3 %
19-21	55	36,7 %
22-24	87	58%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

Data dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang mendominasi yaitu usia 22-24 tahun dengan persentase 58%. Di usia ini, kebanyakan dari mereka sudah bekerja atau memiliki penghasilan sendiri sehingga lebih bebas dalam membeli *skincare* yang sesuai kebutuhan dan preferensi mereka (Putri & Setiawan, 2024)

c. Responden Berdasarkan Domisili

Pada data yang didapat setelah penyebaran kuesioner, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia followers dari Instagram the originote, sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Pusat	27	18%
Jakarta Selatan	40	26,7%
Jakarta Timur	36	24%
Jakarta Utara	19	12,7%
Jakarta Barat	28	18,7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Data dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili yang mendominasi merupakan domisili Jakarta Selatan dengan persentase 26,7%. Hal tersebut sesuai dengan Wulandari dan Windiarjo. (2023) yang menyatakan bahwa masyarakat Jakarta Selatan rata-rata memahami kandungan dan cara penggunaan produk, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan saat menggunakan produk kosmetik.

d. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada data yang didapat setelah penyebaran kuesioner, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia followers Instagram the originote, sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA / SMK	84	56%
D3	17	11,3%
D4 / S1 Seterusnya	49	32,7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Data dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang mendominasi yaitu pendidikan terakhir pada SMA/SMK dengan persentase 56%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* the originote lebih banyak menarik perhatian responden yang tingkat Pendidikan terakhirnya yaitu SMA/SMK. The originote banyak diminati oleh semua kalangan bahkan pelajar tingkat SMA/SMK karena harganya yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka, dipadukan dengan strategi pemasaran “Affordable skincare for all” (Adilah & Sedayu, 2024)

e. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada data yang didapat setelah penyebaran kuesioner, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan status responden *followers* dari Instagram the originote, sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Status Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	68	45,3%
Pegawai Swata	34	22,7%
Pegawai Negeri	10	6,7%
Wiraswasta	18	12%
Freelance	20	13,3%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Data dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa status responden yang mendominasi yaitu responden yang berstatuskan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 45,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa/pelajar tidak sekadar menonton konten *skincare*, tetapi juga meresponsnya dengan melakukan pembelian berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari konten tersebut (Humaidah et al., 2025)

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Suatu item pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5%, dan proses uji validitas dilakukan menggunakan bantuan software SPSS.

Tabel 4. 6 Uji Validitas

Dimensi	Pernyataan	N	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Reader Cognition</i>	P1	150	0,601	0,160	Valid
	P2	150	0,541	0,160	Valid
	P3	150	0,608	0,160	Valid
<i>Sharing</i>	P4	150	0,513	0,160	Valid
<i>Motivation</i>	P5	150	0,489	0,160	Valid

	P6	150	0,562	0,160	Valid
	P7	150	0,476	0,160	Valid
Persuasion	P8	150	0,497	0,160	Valid
	P9	150	0,487	0,160	Valid
Decision Making	P10	150	0,608	0,160	Valid
	P11	150	0,544	0,160	Valid
	P12	150	0,573	0,160	Valid
Life Factors	P13	150	0,375	0,160	Valid
	P14	150	0,492	0,160	Valid
	P15	150	0,572	0,160	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Setelah melakukan uji validitas pada data yang telah didapatkan menggunakan SPSS, dapat dilihat pada Tabel bahwa semua R Hitung yang didapatkan, angkanya lebih dari R Tabel di angka 0,160 dengan taraf signifikan 5%. Oleh karena itu, item pernyataan valid untuk digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,60 maka dianggap tidak reliabel. Semakin mendekati angka satu, maka tingkat reliabilitas data tersebut semakin tinggi dan dapat dipercaya (Pakaya, 2021).

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Reader Cognition</i>	150	0,815	0,60	Reliabel
<i>Sharing Motivation</i>	150	0,815	0,60	Reliabel
<i>Persuasion</i>	150	0,815	0,60	Reliabel
<i>Decision Making</i>	150	0,815	0,60	Reliabel

<i>Life Factors</i>	150	0,815	0,60	Reliabel
---------------------	-----	-------	------	----------

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Setelah melakukan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 bahwa semua nilai cronbach's alpha pada kelima dimensi adalah lebih dari 0,60 yang dapat disimpulkan bahwa kelima instrumen penelitian tersebut telah reliabel atau dapat dipercaya.

Kesimpulan

Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). Analisa Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Metode Topsis. 10(1).

Agisny, Yusuf, I., & Nadya Rachmani, N. (2024). Analisis Efektivitas Kualitas Konten Instagram Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Instagram @Studio.Dapur. Volume 7 Nomor 4. <https://Phlanx.Com/Engagement->

Ajina, A. S. (2019). The Role Of Content marketing In Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study On Private Hospitals In Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71–84. [https://doi.org/10.21511/Im.15\(3\).2019.06](https://doi.org/10.21511/Im.15(3).2019.06)

Amin, N. F., Garancang, S., & Kamaluddin, A. (2023). Populasi.

Ayu Nenden, S., Anggraeni, E., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Promosi Call To Action Pada Aplikasi Spotify Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Bisnis Islam. 3.

Bebyzha Bunga Agachi, & Hasyim Hasyim. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek, Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett Di Wilayah Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 122–142. <https://doi.org/10.59841/Excellence.V2i3.1702>

Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence Of Content marketing Toward The Customer Engagement Of Tokopedia Users In Yogyakarta. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/Incotes/index>

Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Epic Model: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Medan Pada Masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.V4i2.2506>

- Darojat, I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). In *Dynamic Management Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Deksa, O., Suhada, I., Rahmadani, D., Rambe, M., Fattah, M. A., Hasibuan, P. F., Siagian, S., Wulandari, S., Ekonomi, J., & Bisnis, D. (2022). Efektivitas Para Pelaku Ekonomi Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Maret*, 2(10).
- Elmertian, D., & Agustin Pratama Sari, D. (2024). Mufakat Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan Aida Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.Id). [Http://Jurnal.Anfa.Co.Id/Index.Php/Mufakat](http://Jurnal.Anfa.Co.Id/Index.Php/Mufakat)
- Fauziyah, A., Sakinah, Z. A., Mariyanto, & Juansah, D. E. (2023). [Managerpd_Acep+381+Anisa+Fauziyah](https://doi.org/10.30605/managerpd_acep+381+anisa+fauziyah).
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Analisis Pengaruh Content marketing Dan Green Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Brand Skincare Avoskin Beauty. *Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship* (Jmie, 2(1)).
- Franziska Iseli. (2021). *Social Media For Small Business: Marketing Strategies For Business Owners*.
- Hair Jr, Joseph F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. J. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Halimah, T., & Hidayat, A. (2025). The Impact Of Social Media Influencer Credibility On Consumer Purchase Decisions: A Study On Originote Skincare. *Economic Education Analysis Journal*, 14(1), 1–24. [Https://Doi.Org/10.15294/Eeaj.V14i1.19547](https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i1.19547)
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact Of Content marketing, Social Media Marketing And Online Convenience On Consumer Buying Decision Process (Vol. 1, Issue 1). [Https://Journal.Uib.Ac.Id/Index.Php/Combines](https://journal.uib.ac.id/index.php/combines)
- Haribowo, R., Fitriyatul Bilgies, A., & Tannady, H. (2022). Analysis Of The Effect Of Brand Image And Celebrity Endorser On Purchase Decisions For Bittersweet Bakery Products By Najla Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5). [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)

- Humaidah, A., Irawan, T. T., Adi, R., & Agung, G. (2025). Namara: Jurnal Manajemen Pratama Hubungan Content marketing Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Angkatan 2020) (Vol. 2, Issue 1). <https://Namarafeb.Unpak.Ac.Id/Index.Php/Namara/Index>
- Indah Widyawati, N., Asteria, B., & Widya Wiwaha, S. (2024). Efektivitas Content marketing, Affiliate Marketing Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss Di Yogyakarta (Vol. 8, Issue 1).
- Islami, G. N. I., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram @Potret_ Ranau Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Objek Wisata Danau Ranau. *Journal Of Internet And Software Engineering*, 1(3), 15. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.3139>
- Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). How To Cite The Effect Of Brand Image, Brand Ambassador, And Product Quality On The Purchase Decision Of Mustika Ratu Products (Study On Sriwijaya University Students). *International Journal Of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Isra, A., Al Hidayat, P., & Bisyrri, M. (2025). Analisis Pesan Pemasaran Dalam Konten Instagram @Yotta_Id (Vol. 18, Issue 1)