

# Sikap *Followers* terhadap *Content Marketing* di Instagram @Secondatebeauty

Leoni, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

laurensialeoni@gmail.com

## Abstrak

*Content marketing* dinyatakan sebagai seni dalam berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apapun secara langsung (konten bermerek merupakan bagian dari cakupan konten pemasaran). *Content marketing* menggunakan format media seperti teks, video, foto, presentasi, *e-book*, dan infografis untuk menceritakan merek atau kisah pemasaran. SECONDATE merupakan *brand* kosmetik baru yang didirikan pada tahun 2020 dan didirikan oleh Gitta Amelia seorang *entrepreneur* dan Titan Tyra seorang *beauty influencer* yang berasal dari Indonesia. *Brand* kosmetik ini menggunakan beberapa media promosi dan salah satunya yaitu Instagram dengan *username* @Secondatebeauty. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis *content marketing* produk Milky Gel Lip Tint di Instagram @Secondatebeauty. Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap terbentuk melalui sebuah proses komunikasi dari komunikator ke komunikan atau penyampaian umpan balik dari komunikan kepada komunikator. Sikap responden dalam penelitian ini dilihat dari tiga komponen sikap yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan suka atau tidak suka), dan konatif (kecenderungan seseorang berperilaku). Sedangkan *content marketing* diteliti menggunakan Indikator *content marketing* yaitu *educates*, *informs*, *entertains*, dan *creates trustworthiness*. Penelitian ini menghasilkan sikap responden terhadap *content marketing* di Instagram @Secondatebeauty pada ketiga tahapan yaitu kognitif, afektif, dan konatif adalah positif.

**Kata Kunci:** Sikap, *Content Marketing*, *Secondate*

## Pendahuluan

Menurut Gunelius, *content marketing* adalah proses secara tidak langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, *e-book*, dan sebagainya), *short form* (seperti *update* Twitter, Facebook, dan lain lain) atau bentuk percakapan (contohnya, *sharing* konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum *online*) (Gunelius, 2011). SECONDATE merupakan *brand* kosmetik baru yang didirikan pada tahun 2020 dengan keyakinan bahwa kecantikan adalah bagian dari kisah setiap perempuan. SECONDATE didirikan oleh Gitta Amelia seorang *entrepreneur* dan Titan Tyra seorang *beauty influencer* yang berasal dari Indonesia (Secondate Beauty, 2020). *Brand* kosmetik ini menggunakan dua media promosi yakni *website* dan Instagram dengan *username* @secondatebeauty. Setelah

dua tahun menyempurnakan produk yang akan dirilis, pada bulan februari 2020, SECONDATE merilis sebuah produk yaitu Milky Gel Lip Tint. Fenomena komunikasi pada penelitian ini adalah ketika SECONDATE *memposting* sebuah *content marketing* berupa video yang menunjukkan terdapat 6,544 *visitors* website di *launching* pertama SECONDATE. *Caption* dari *postingan* tersebut berisi ucapan terima kasih atas *sold-outnya* produk mereka pada peluncuran pertama mereka, dan pencapaian atas 40.000 *followers* yang telah *memfollow* akun SECONDATE pada satu minggu pertama SECONDATE diluncurkan. *Postingan* tersebut dilihat oleh 165.000 oleh pengguna Instagram bahkan melebihi *followers* Instagramnya. Setelah *memposting content marketing* tersebut, Instagram @Secondatebeauty mengalami kenaikan *followers*. Dalam kurun waktu 4 bulan sejak *launching* pertama, *followers* SECONDATE memasuki 100.000 *followers*. Selain itu, SECONDATE juga mengalami peningkatan dalam pembelian produk Milky Gel Lip Tint. Salah satunya pada penjualan kedua mereka yang mencapai 15 ribu *visitors on the website* dan *sold out* dalam waktu 4 menit untuk produk *Lip Tint* dari SECONDATE. *Lip Tint* dari SECONDATE yang merupakan produk nasional, juga telah berhadapan dengan produk-produk *Lip Tint* dari negara lain (Singapura & Malaysia). Maka dapat dikatakan bahwa konten video yang diunggah oleh SECONDATE memiliki efek terhadap sikap audiensnya.

Menurut Notoatmodjo (2003, p.124), sikap merupakan reaksi atau respon yang dinyatakan dalam perbuatan, tindakan, dan emosi. Kotler (2004, p.5) mengatakan bahwa komunikasi dalam pemasaran ditujukan untuk menyampaikan pesan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Berbagai upaya dilakukan pemasar untuk mengembangkan sikap positif dan mengubah sikap negatif atau netral menjadi sikap positif. Berawal dari fenomena komunikasi yang dimulai dari *postingan* video tersebut, peneliti meneliti bagaimana sikap *followers* terhadap konten-konten (*content marketing*) yang dibuat oleh SECONDATE di Instagram @Secondatebeauty. Peneliti meneliti *content marketing* yang terdapat dalam salah satu media promosi *brand* kosmetik SECONDATE yaitu Instagram, di karenakan Instagram merupakan media promosi yang paling aktif digunakan, baik untuk memberikan informasi dan promosi. Sedangkan *website* SECONDATE hanya digunakan sebagai tempat pembelian produk dan *company profile*. Selain itu peneliti hanya akan meneliti konten Instagram @Secondatebeauty tentang Milky Gel Lip Tint.

Subjek penelitian ini adalah audiens Instagram @Secondatebeauty yaitu *followers* Instagram yang terkena terpaan dari *content marketing* terhadap produk Milky Gel Lip Tint di Instagram @Secondatebeauty. Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini, diantaranya milik Hamzah Wahyu Nuraji, mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik dari Universitas PROF DR, Moestopo (Beragama) yang meneliti pengaruh konten Instagram @Naikmotor terhadap minat pengetahuan modifikasi motor-motor dikalangan *followers* @Naikmotor pada tahun 2019. Hasil dari penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan responden 100 orang ini adalah akun Instagram @Naikmotor berpengaruh sangat kuat terhadap minat modifikasi. Persamaan dari penelitian terdahulu ini adalah, peneliti sama-sama menggunakan konten instagram dan menggunakan dua

variabel. Perbedaannya adalah pada objek dan subjek nya, di mana objek yang akan diteliti adalah sikap *followers* terhadap *content marketing* di Instagram @secondatebeauty. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti pada bidang otomotif, peneliti hendak meneliti pada bidang kosmetik khususnya merek lokal yang baru (SECONDATE).

Selain itu terdapat penelitian dari Priscilla Immaculata, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun 2015 yang meneliti pengaruh *content marketing* Jalan-Jalan Men terhadap sikap wisatawan muda pada destinasi dalam negeri. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pada ada hubungan positif dimana audiens setelah menonton konten dari travel video tersebut menjadi lebih tertarik untuk berwisata di dalam negeri. Berbeda pada penelitian ini, peneliti akan meneliti Sikap *followers* terhadap *content marketing* di Instagram @secondatebeauty. Selain itu bidang yang diteliti juga berbeda, yaitu peneliti akan meneliti pada bidang kosmetik. Terdapat juga penelitian terdahulu dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra pada tahun 2019 yaitu Karina Florensia yang meneliti Sikap remaja perempuan Surabaya terhadap penggunaan *celebrity endorser* Kylie Jenner dalam iklan Adidas Falcon. Hasil ini didapatkan dari komponen kognitif, afektif, dan konatif yang netral. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek dari penelitian. Selain itu berbeda dari penelitian terdahulu yang meneliti *celebrity endorser* pada iklan, peneliti meneliti *content marketing* di media promosi yaitu Instagram.

Bagaimana sikap *followers* terhadap *content marketing* di Instagram @Secondatebeauty?

## Tinjauan Pustaka

### **Content Marketing**

Menurut Mathey (2015,p.10), *content marketing* dinyatakan sebagai seni dalam berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apapun secara langsung (konten bermerek merupakan bagian dari cakupan konten pemasaran). *Content marketing* menggunakan format media seperti teks, video, foto, audio, presentasi, *e-book*, dan infografis untuk menceritakan merek atau kisah pemasaran (Maczuga & et.al, 2014, p. 17). Menurut McPheat, *content marketing* didefinisikan sebagai : “*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*” yang memiliki arti bahwa konten tidak lagi hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan (McPheat, 2011, p. 8).

McPheat memberikan indikator yang harus dimiliki *content marketing* yaitu (McPheat 2011, p.15) :

a. *Educates*

Konten memberikan pengetahuan kepada audiens dengan tujuan agar audiens menjadi lebih cerdas. Dengan kata lain konten harus berisi informasi bermanfaat yang bisa menambah wawasan audiens.

- b. *Informs*  
Informasi yang diberikan oleh konten harus dapat dipahami dan dicerna oleh audiens. Kualitas informasi juga harus diperhatikan dimana Informasi harus relevan dengan sesuai dengan fakta.
- c. *Entertains*  
Konten selain mendidik dan memberikan informasi juga bisa digunakan sebagai media hiburan dengan cara membuat konten yang unik. Pada akhirnya ini juga akan menimbulkan kepuasan audiens terhadap sebuah konten.
- d. *Creates Trustworthiness*  
Esensi dari *content marketing* pada akhirnya adalah bagaimana membuat kepercayaan audiens terhadap kredibilitas merek. Konten yang berkualitas akan berperan besar dalam membangun kepercayaan audiens terhadap merek.

## Sub Tinjauan Pustaka

Menurut Notoatmodjo (2003), sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap terbentuk melalui sebuah proses komunikasi dari komunikator ke komunikan atau penyampaian umpan balik dari komunikan kepada komunikator (Soehoet, 2003, p.4).

Komponen sikap terdiri dari tiga struktur yaitu:

1. Komponen kognitif (kepercayaan)  
Komponen kognitif berisi pemikiran dan ide yang berkaitan dengan objek sikap, meliputi penilaian, keyakinan, kesan, atribusi, dan tanggapan mengenai objek sikap.
2. Komponen afektif (penilaian)  
Komponen afektif meliputi perasaan dan emosi individu terhadap objek sikap. Komponen ini meliputi perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek.
3. Komponen konatif (tindakan untuk membeli)  
Komponen konatif berupa tindakan atau perbuatan individu terhadap suatu objek sikap.

Jika individu memiliki sikap positif, maka individu akan mengambil tindakan yang mengarah pada objek tersebut. Namun jika individu memiliki sikap negatif, maka individu akan menghindari objek tersebut.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang merupakan penelitian untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari fenomena tersebut (Umar,2008,p.34). Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap dari *followers* terhadap *content marketing* di Instagram @Secondatebeauty. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan elektronik survei

atau *online survei* yang dikenal dengan *Google form*. *Google form* adalah layanan pengolah kata, lembar sebar, presentasi, formulir, dan penyimpanan data berbasis *web gratis* dari Google. *Google form* akan dipublikasikan kepada perempuan berumur minimal 18 tahun yang berdomisili di Indonesia yang *memfollow* Instagram SECONDATE (@secondatebeauty). Sikap *followers* akan diukur dengan indikator *Content Marketing* (Mc Pheat) yang terdiri dari *educates, informs, entertains, creates trustworthiness*. Kemudian kuesioner akan diisi oleh responden secara lengkap hingga selesai. Peneliti menggunakan teknik pengukuran data menggunakan skala *Likert* untuk mengukur bagaimana sikap *followers* terhadap *content marketing* di Instagram @secondatebeauty. Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu tentang objek atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2015, p.93). Setelah data dikumpulkan, peneliti akan mengolah data tersebut untuk menunjukkan sikap *followers* terhadap *content marketing* di Instagram @Secondatebeauty (positif, netral, negatif).

### *Subjek Penelitian*

Populasi dari penelitian ini adalah perempuan Indonesia. Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, jumlah *followers* @Secondatebeauty pada bulan Agustus 2020 adalah 110.000 *followers*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam penarikan sampel sebanyak 100 responden. Metode *sampling* yang digunakan adalah rancangan sampel *nonprobability*, artinya sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi subjek dalam sampel tersebut. Peneliti menggunakan *purposive sampling*, di mana peneliti menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2015, p. 85). Peneliti memilih sampel secara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan sebuah kebetulan, ketika konsumen secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti, dan dapat digunakan menjadi sampel dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2009, p.85).

### *Analisis Data*

Teknik analisis data yang digunakan adalah *statistic descriptive*. *Statistic descriptive* digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya (Kriyantono, 2006, p.165). Peneliti menggunakan tabel frekuensi untuk menggambarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden dan menampilkan data dalam bentuk satu variabel. Peneliti menggunakan program *IBM SPSS Statistic 25*.

## Temuan Data

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan, peneliti mengolah data tersebut dan mendapatkan hasil bahwa sikap *followers* terhadap *content marketing* di Instagram @Secondatebeauty mendapatkan nilai positif.

Tabel 1. Tabel Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

Indikator <i>Content Marketing</i>	Kognitif	Afektif	Konatif	Total
<i>Educates</i>	4,32	4,14	4,01	4,16 (Positif)
<i>Informs</i>	4,29	4,315	4,14	4,25 (Positif)
<i>Entertains</i>	4,135	4,32	4,215	4,22 (Positif)
<i>Creates trustworthiness</i>	4,2	4,22	4,22	4,21 (Positif)
<b>Total</b>	4,24 (Positif)	4,25 (Positif)	4,15 (Positif)	4,21 (Positif)

## Analisis dan Interpretasi

Sikap positif merupakan sikap yang menunjukkan bahwa *followers* mengetahui, menyukai, dan memiliki kecenderungan untuk berperilaku yang dalam penelitian ini adalah kecenderungan untuk membeli produk Milky Gel Lip Tint milik Secondate. Dengan demikian maka *content marketing* di Instagram @Secondatebeauty telah berhasil membuat *followers* mengetahui, menyukai, dan membuat *followers* memiliki kecenderungan untuk membeli produk Milky Gel Lip Tint.

Seluruh komponen memiliki rata-rata yang cukup tinggi yaitu minimal 4,01. Pada tabel 1 terlihat bahwa indikator tertinggi diperoleh oleh indikator *informs* dengan nilai rata-rata 4,25, Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mengetahui produk, menyukai produk, hingga memiliki kecenderungan membeli dari indikator *content marketing* yaitu *informs*. Menurut Mcpheat (2011,p.15) Informasi yang diberikan oleh konten harus dapat dipahami dan dicerna oleh audiens. Indikator *informs* tersebut mengacu pada pengetahuan responden mengenai informasi detail produk dan cara pembelian produk yang terdapat pada *content marketing* Secondate di Instagram @Secondatebeauty yang bertujuan agar pesan dari suatu *brand* atau pemilik konten dapat tersampaikan kepada audiensnya. Indikator *informs* terlihat dari *content marketing* yang memberikan informasi kepada responden mengenai detail produk dan cara pembelian produk. Dengan melihat konten tersebut akan memberikan pengetahuan akan produk karena audiens telah melihat detail produk dan informasi yang berguna untuk audiens ketika menggunakan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa *content marketing* yang memiliki unsur *informs* pada Instagram @Secondatebeauty telah memiliki target dan isi pesan yang tepat. Selain itu *content marketing* yang memiliki unsur *informs*

pada Instagram @Secondatebeauty juga telah dipahami dan dicerna oleh audiens dengan baik.

Indikator yang mendapat rata-rata terendah merupakan *Educates*, yang mengacu terhadap konten memberikan pengetahuan kepada audiens dengan tujuan agar audiens menjadi lebih cerdas. Dengan kata lain konten yang berisi informasi bermanfaat yang bisa menambah wawasan audiens. Setelah diamati oleh peneliti, hal ini relevan dengan intensitas konten yang memiliki indikator *educates* pada Instagram @Secondatebeauty. Menurut pengamatan peneliti, konten *educates* yang menjelaskan mengenai manfaat produk ataupun keunggulan produk lebih sering diunggah pada beberapa bulan awal pada saat mereka *launching*. Pada 12 Februari, Secondate mengunggah konten *educates* agar audiens mengetahui produk yang akan *launching*. Konten *educates* terus diunggah hingga bulan Juli. Intensitas konten *educates* untuk produk Milky Gel Lip Tint setelah bulan Juli memang menurun dikarenakan Secondate meluncurkan produk baru. Namun, agar produk Milky Gel Lip Tint tetap diingat oleh audiensnya dan juga mendapat audiens baru, konsentrasi Secondate tidak lagi mengarah ke konten yang memberikan wawasan mengenai produk, namun lebih kepada testimoni dan juga *review*. Dengan adanya temuan ini, peneliti menyarankan Secondate untuk mengkaji kembali intensitas dari konten yang memberikan pengetahuan terhadap produk, sehingga pengetahuan yang didapatkan oleh audiens yang baru dan audiens yang telah lama mengikuti Instagram @Secondatebeauty memiliki pengetahuan yang sama. Peneliti juga menyarankan agar Secondate tidak hanya menggunakan fitur Feeds, namun juga fitur Instagram Story sehingga *engagement* terhadap konten *educates* dapat meningkat, baik untuk audiens lama ataupun audiens yang baru.

Semakin komunikasi memberi perhatian, pemahaman, dan penerimaan pada stimulus, semakin besar dampaknya pada perubahan sikap (Effendy, 2003, p.257). Komponen sikap dengan *mean* paling tinggi didapat dari komponen afektif dengan nilai 4,25 atau sama dengan positif. Sedangkan komponen kognitif mendapat *mean* sebesar 4,24, dan komponen konatif mendapatkan *mean* terendah sebesar 4,15. Responden dari Instagram @Secondatebeauty cenderung selektif dalam memilih produk dan juga mempertimbangkan kualitas produk. Walaupun mendapat *mean* terendah namun sikap responden tetap positif yaitu sebagian besar memiliki kecenderungan untuk membeli produk Milky Gel Lip Tint dari @Secondatebeauty. Secara keseluruhan, sikap responden yang merupakan *followers* dari Instagram @Secondatebeauty terhadap *content marketing* adalah positif, dikarenakan nilai *mean* sebesar 4,21.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.210) sikap merupakan evaluasi dalam waktu yang lama tentang apa yang tidak disukai atau disukai seseorang, perasaan emosional, dan juga kecenderungan berperilaku terhadap objek ataupun ide. Sikap menempatkan kita ke dalam kerangka berpikir mengenai menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek, bergerak menuju atau beralih darinya. Maka pada umumnya hasil pada komponen kognitif mendapat *mean* yang paling besar kemudian turun ke afektif dan semakin menurun kepada konatif.

Namun pada penelitian ini, telah ditemukan hal yang berbeda yaitu komponen kognitif lebih rendah 0,01 dibandingkan komponen afektif. Perbedaan nilai komponen kognitif dan afektif disebabkan oleh rendahnya nilai komponen kognitif pada indikator *entertains* yang hanya mendapatkan nilai sebesar 4,13. Maka dapat disimpulkan audiens yang mengatakan tidak mengetahui produk berasal dari konten memiliki karakteristik dari indikator *entertains*. Namun pada komponen afektif, justru indikator *entertains* mendapatkan nilai tertinggi yaitu 4,32. Begitu juga dengan komponen afektif indikator *informs* dan *creates trustworthiness* yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan komponen kognitif dari indikator *informs* dan *creates trustworthiness*.

Maka terdapat responden yang tidak mengetahui produk melalui *content marketing* Instagram @Secondatebeauty, namun menyukai produk melalui *content marketing* Instagram @Secondatebeauty. Menurut dari pengamatan peneliti, Hal ini dikarenakan banyak *Selebgram* dan konsumen yang *mereview* produk Milky Gel Lip Tint milik Secondate di akun Instagram pribadi mereka. Sehingga responden tidak mengetahui produk dari *content marketing* pada Instagram resmi @Secondatebeauty, namun mengetahui produk dari Instagram pribadi dari konsumen Secondate yang bisa saja merupakan teman dari audiens, ataupun dari Instagram pribadi *Selebgram*.

Menurut Gamble, *content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga *brand* lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Namun, syarat yang harus dipenuhi adalah relevansi konten dengan audiens (Gamble,2016). Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa seluruh tahapan komponen siap memperoleh kategori positif, maka secara keseluruhan *content marketing* dari Instagram @Secondatebeauty telah berhasil memberikan pengetahuan akan produk terhadap audiens, memberikan perasaan suka, hingga membuat audiens memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

## Simpulan

Dengan perolehan nilai positif di semua variabel sikap, maka disimpulkan bahwa *content marketing* dalam Instagram @Secondatebeauty telah berhasil memberikan pengetahuan yang baik mengenai produk Milky Gel Lip Tint terhadap *followersnya*. Selain itu, *content marketing* dalam Instagram @Secondatebeauty juga berhasil membuat *followers* menyukai produk Milky Gel Lip Tint dan berhasil membuat *followers* memiliki keinginan untuk membeli produk Milky Gel Lip Tint. Dalam penggunaan media Instagram, @Secondatebeauty juga telah memaksimalkan penggunaan fitur Insta-Story dan Feeds dengan baik dan efektif. *Content marketing* yang terdapat dalam Instagram @Secondatebeauty juga telah menerapkan teori *content marketing* dari McPheat dengan baik. Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk membandingkan dan menganalisa isi *content marketing* @Secondatebeauty dengan *brand* kosmetik lainnya sehingga penelitian lebih detail dan dapat digunakan sebagai riset untuk *brand* kosmetik lainnya. Peneliti menyarankan Secondate untuk meninjau kembali intensitas konten yang memberikan pengetahuan terhadap produk (konten *educates*) agar audiens

yang baru mengikuti Instagram @Secondatebeauty memiliki pengetahuan yang sama dengan audiens yang sudah lama mengikuti Instagram @Secondatebeauty. Dengan mengunggah konten *educates* lebih intens, maka indikator *educates* dapat meningkat.

## Daftar Referensi

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gamble, S. (2016). *Visual content marketing leveraging infographics, video, and interactive media to attract and engage customers*. Canada: Willey.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Unites States: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Riset komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Maczuga, & et.al. (2014). *Content marketing handbook: simple ways to innovate your marketing approach*. Warsaw: CMEX.
- Mathey, A. (2015). Content Marketing 101 : creative content marketing for canadian artist and cultural organizations. *White Paper*, 1-39.
- McPheat, S. (2011). *Content marketing*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy.
- McPheat, S. (2011). *Developing internet marketing strategy*. United States of America: Ventus Publishing.
- Secondate Beauty. (2020). Diambil kembali dari [secondatebeauty.com: https://secondatebeauty.com/pages/about](https://secondatebeauty.com/pages/about)
- Soehoet, H. (2003). *Media komunikasi*. Jakarta: IISIP.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2001). *Metode penelitian dan aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.