

Pengaruh *Beauty Content Marketing* pada Media Sosial Instagram terhadap Kemampuan Literasi Media Siswa SMA DKI

Vidia Fahriza^{*)}, Rukiyah

*Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia*

^{*)} Korespondensi: vidiafahriza3@gmail.com

Abstract

[Title: *The Influence of Beauty Content Marketing on Instagram Social Media on Media Literacy Skills of DKI Jakarta High School Students*] This study discusses the influence of beauty content marketing on Instagram social media on the media literacy ability of DKI Jakarta High School students. In the midst of technological and internet developments, resulting in the emergence of beauty content in Indonesia. However, not all information in beauty content aims to educate the audience, but it can be part of beauty content marketing. Beauty content marketing is a marketing strategy for beauty products using social media in the form of photos, videos, and so on with the aim of building a brand image to increase sales. This phenomenon is a challenge for DKI Jakarta High School students to be able to think critically about information in the digital era to improve media literacy skills. This research needs to be done to find out how much influence beauty content marketing has on the media literacy ability of DKI Jakarta High School students. This study used quantitative methods, namely by distributing questionnaires online through social media. The recruitment process in this study used purposive sampling with a total of 100 respondents. The results of this study are known that beauty content marketing on Instagram social media affects the media literacy ability of DKI Jakarta High School students by 29.2%. This research is expected to provide an overview to the wider community, especially high school students, that the impressions they see on Instagram social media can improve media literacy skills.

Keywords: *media literacy; beauty content marketing; high school students; Instagram*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *beauty content marketing* pada media sosial Instagram terhadap kemampuan literasi media siswa SMA DKI Jakarta. Di tengah perkembangan teknologi dan internet, mengakibatkan munculnya *beauty content* di Indonesia. Akan tetapi, tidak semua informasi dalam *beauty content* bertujuan untuk mengedukasi audiens, namun bisa saja bagian dari *beauty content marketing*. *Beauty content marketing* merupakan strategi pemasaran produk kecantikan menggunakan media sosial dalam bentuk foto, video, dan sebagainya dengan tujuan membangun citra merek (*brand image*) hingga meningkatkan penjualan. Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi siswa SMA DKI Jakarta untuk dapat berpikir kritis terhadap informasi di era digital hingga dapat meningkatkan kemampuan literasi media. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty content marketing* terhadap kemampuan literasi media siswa SMA DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui media sosial. Adapun proses rekrutmen pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *beauty content marketing* pada media sosial Instagram memengaruhi kemampuan literasi media siswa SMA DKI Jakarta sebesar 29,2%. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat luas khususnya siswa SMA bahwa tayangan yang mereka lihat di media sosial Instagram dapat meningkatkan kemampuan literasi media.

Kata kunci: *literasi media; beauty content marketing; siswa SMA; Instagram*

1. Pendahuluan

Kini teknologi dan internet berkembang sangat pesat sehingga mengakibatkan maraknya keberadaan *beauty content* di Indonesia. Tercatat pada tahun 2020, terdapat satu juta postingan terkait dengan kecantikan di media sosial dan 90% di antaranya berada di media sosial Instagram (Kolsquare,

2021). Keberadaan *beauty content* di media sosial Instagram tidak bisa lepas dari peran *beauty influencer* sebagai penyedia informasi mengenai produk kecantikan. *Beauty influencer* merupakan seseorang yang membuat ulasan mengenai sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten di media sosial kepada masyarakat luas. *Beauty influencer* mampu memberikan pengaruh kepada para penontonnya sehingga menyebabkan konsumsi akan suatu merek meningkat (Larasati *et al.*, 2021: 7). Hal tersebut dapat terjadi karena audiens percaya bahwa informasi yang diberikan oleh *beauty influencer* dapat memenuhi kebutuhannya untuk melakukan perawatan kulit. Tingkat kepercayaan yang tinggi kepada *beauty influencer* dapat dilihat dari banyaknya jumlah wanita yang mengikuti *beauty influencer* di akun media sosial pribadinya yaitu sebesar 62% (Gerdeman, 2019).

Seiring dengan meningkatnya popularitas *beauty influencer* di masyarakat, banyak *brand* yang ingin melakukan kerja sama sehingga konten-konten yang semula dibuat dengan tujuan mengedukasi berubah untuk meningkatkan penjualan suatu *brand* disebut sebagai *beauty content marketing*. Keputusan *brand* untuk melakukan kerja sama dengan *beauty influencer* tersebut didukung oleh pendapat Santiago and Castelo (2020: 48) bahwa *beauty influencer* relevan dengan produk kecantikan disebabkan oleh pengalaman dan pendapat, kredibilitas, sarana komunikasi sehingga cara alami mereka mudah menjangkau lebih banyak audiens dengan rentang usia yang beragam. *Beauty content marketing* sendiri merupakan pemasaran sebuah merek kecantikan baik itu *make up* ataupun *skincare* dengan memanfaatkan media digital dalam bentuk foto dan video.

Maraknya keberadaan *beauty content* pada media sosial Instagram menjadi masalah apabila siswa SMA tidak memiliki kemampuan literasi media. Siswa SMA merupakan pengguna media sosial Instagram yang mudah terpengaruh oleh *beauty content* dikarenakan mayoritas siswa setuju bahwa jerawat dapat mengurangi tingkat kepercayaan diri mereka (Abhinitha *et al.*, 2019: 85). Maka dari itu, penggunaan *make up* dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan diri (Britton, 2012: 7). Akan tetapi, ketertarikan siswa SMA tidak didasarkan pada pengetahuan yang cukup mengenai penggunaan dan kandungan produk kecantikan. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan Chynintia, Toruan and Khotimah (2020: 46) bahwa sebesar 30.51% siswa menyatakan tidak mengetahui bahwa jika sebuah bahan kosmetik dapat menyebabkan munculnya jerawat yang disebabkan oleh penyumbatan produk pada pori-pori wajah.

Ketidaktahuan akan kandungan produk kecantikan tidak menjadi penghalang bagi siswa SMA untuk menggunakan *skincare* ataupun *makeup*. Hal tersebut justru menjadi faktor pendorong mereka memperoleh informasi mengenai produk kecantikan secara mandiri dengan memanfaatkan *beauty content* yang beredar di media sosial Instagram. Penting untuk disadari bahwa setiap orang memiliki kondisi kulit dan kebutuhan perawatan yang berbeda satu sama lain sehingga menjadikan media sosial sebagai solusi utama dalam melakukan perawatan kulit bukanlah keputusan terbaik sehingga dibutuhkan kemampuan literasi media (Joshi *et al.*, 2022: 93).

Literasi media merupakan kemampuan seseorang dalam memproses informasi mulai dari memilih, mengakses, memahami, menganalisis dan mengevaluasi informasi dalam sebuah media cetak

maupun digital dengan tujuan pesan/informasi yang akurat dapat dikomunikasikan dan disebarakan lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan pendapat Livingstone (2004: 5-8) *access, analysis, evaluation*, dan *content creation* merupakan indikator literasi media. Literasi media mengharuskan seseorang untuk dapat bertanggung jawab atas informasi yang diperoleh dan disebarakan maka berpikir kritis sebelum bertindak harus diterapkan dalam bermedia sosial. Dalam hal ini literasi media berperan sebagai pelindung bagi pembaca dari berbagai informasi yang tersebar di media (Adiputra, 2008: 5).

Menurut Guruh *et al.* (2020: 58) untuk mengasah kemampuan literasi media dapat dilakukan dengan cara menganalisa berita yang beredar di website maupun media sosial dengan memperhatikan aspek tertentu seperti sumber, judul, dan sebagainya. Kemampuan literasi media tidak hanya dapat diperoleh melalui pembelajaran formal, namun bisa diperoleh dengan memanfaatkan media sekitar. Menurut Wahyuningsih and Putra (2020: 117), siswa SMA rata-rata menggunakan media sosial Instagram selama 2-4 jam dalam sehari. Waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial Instagram memungkinkan siswa SMA mengkonsumsi *beauty content marketing* dengan intensitas yang tinggi baik disengaja ataupun tidak disengaja. Semakin tinggi jumlah *beauty content* yang dikonsumsi, maka semakin tinggi pula kemampuan literasi media untuk dapat menilai tujuan *beauty content* dan dapat memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit.

Saat ini sudah ada penelitian yang membahas mengenai hubungan penggunaan media iklan di media sosial sebagai sarana pembelajaran literasi media seperti penelitian yang dilakukan Belova, Affeldt and Eilks (2016) berjudul “*Using Advertising as A Teaching and Learning Medium in The Science Classroom*”, penelitian Kurnia, Johan and Rullyana (2018) berjudul “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas”, penelitian Truman and Elliott (2020) berjudul “*Health-Promoting Skills for Children: Evaluating The Influence of A Media Literacy and Food Marketing Intervention*”, penelitian Wahyuni, Sendratari and Wirawan (2019) berjudul “Iklan Kosmetik Wajah Wanita dalam Katalog Oriflame (Potensinya sebagai Sumber Belajar Sosiologi dalam Rangka Menumbuhkan Literasi Media di SMA)”, dan penelitian Celik, Muukkonen and Dogan (2021) berjudul “*A Model for Understanding New Media Literacy: Epistemological Beliefs and Social Media Use*”. Akan tetapi, saat ini belum ada penelitian yang mengkaji mengenai seberapa besar pengaruh *beauty content marketing* terhadap kemampuan literasi media siswa SMA, sehingga penelitian ini perlu untuk dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan literasi media siswa SMA dipengaruhi oleh tayangan yang mereka konsumsi.

Berdasarkan gejala di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *beauty content marketing* pada media sosial Instagram terhadap kemampuan literasi media siswa SMA DKI Jakarta. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen adalah *content marketing* (X) dan variabel dependen adalah literasi media (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty content marketing* pada media sosial Instagram terhadap kemampuan literasi media siswa SMA DKI Jakarta.

2. Landasan Teori

2.1 *Beauty Content Marketing*

Beauty content atau konten kecantikan merupakan sebuah video atau foto yang dibuat oleh para *beauty influencer* berisi ulasan atas pengalaman mereka mengenai sebuah produk kecantikan dengan tujuan untuk memberikan edukasi para penggemarnya maupun masyarakat. Menurut Siregar, Jubaedah and Attas (2020: 259) *beauty activities* merupakan aktivitas merawat dan mempercantik bagian tubuh seperti rambut, wajah, kulit, kaki ataupun tangan. Adapun *content marketing* adalah salah satu teknik pemasaran yang memanfaatkan media dalam bentuk video, foto, dan sebagainya untuk membangun citrapositif sebuah merek sehingga dapat meningkatkan daya beli di masyarakat (Bunpis and Haron, 2014: 151). Dapat disimpulkan bahwa *beauty content marketing* merupakan strategi pemasaran produk kecantikan menggunakan media sosial dalam bentuk foto, video, dan sebagainya dengan tujuan membangun citra merek (*brand image*) hingga meningkatkan penjualan.

Di zaman serba digital pemasaran dengan *word of mouth* oleh para *beauty influencer* banyak dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, dan sebagainya karena dianggap lebih efektif dan efisien. Pemasaran dengan cara ini mampu mendorong penjualan dua kali lipat serta memiliki proporsi konsumen sebesar 37% lebih tinggi dibanding dari iklan (Wong, 2014). Strategi *influencer marketing* efektif digunakan apabila perusahaan ingin membangun citra positif sebuah produk di mata masyarakat dengan menampilkan konten unik yang menjadi ciri khas *beauty influencer* (Hardianawati, 2022: 872).

2.2 *Indikator Content Marketing*

Menurut Karr (2016: 11-16) *content marketing* terdiri dari lima indikator, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision-making*, dan *life factors*.

1. *Reader Cognition*

Reader cognition merupakan pemahaman dan tanggapan audiens terhadap informasi yang disajikan, baik dalam bentuk visual, audio, maupun audio-visual. Tujuan dari adanya *content marketing* adalah memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan sekaligus membangun *brand image* di kalangan masyarakat, sehingga bentuk konten yang dibuat harus disesuaikan dengan tingkat pemahaman audiens.

2. *Sharing Motivation*

Sharing motivation merupakan alasan sebuah perusahaan berbagi konten, seperti kualitas dari konten yang dibuat dapat mengedukasi dan memberikan nilai, dapat membangun identitas perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, hingga dapat memperluas pasar.

3. *Persuasion*

Persuasion merupakan pengaruh konten untuk dapat mendorong konsumen potensial hingga melakukan pembelian. Menurut Cialdini (dalam Karr, 2016: 13) terdapat enam prinsip persuasi, yaitu *liking*, *reciprocity*, *consensus*, *scarcity*, *consistency*, dan *authority*. Keenam prinsip tersebut

bertujuan untuk mengubah pandangan dan perilaku konsumen akan sebuah merek melalui media tulisan, lisan, maupun foto yang dikemas ke dalam sebuah konten.

4. *Decision-Making*

Decision-making merupakan keputusan audiens yang dipengaruhi oleh konten yang disajikan. Konten yang berkualitas membantu mereka untuk mengambil sebuah keputusan. Kriteria konten yang baik adalah konten yang menyajikan fakta, membangun kepercayaan dan emosi, serta dapat meningkatkan efisiensi.

5. *Life Factor*

Life Factor merupakan faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi isi konten yang dibuat. Konten tidak hanya dibuat untuk menunjukkan karakteristik dan peran perusahaan di masyarakat tapi juga dapat memenuhi kebutuhan audiens. Selain itu, keputusan pembelian audiens terhadap suatu produk dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan sebagainya sehingga dalam pembuatan konten perlu memperhatikan berbagai aspek di sekitar audiens.

2.3 Konsep Literasi Media

Menurut Adams dan Hamm (dalam Potter, 2010: 676) (Potter, 2010) literasi media merupakan kemampuan untuk menciptakan makna pribadi dari simbol visual dan verbal dari televisi, iklan, film, dan media digital lainnya. Banyak media yang ada di berbagai alat komunikasi tersebut mengharuskan individu menjadi pribadi yang kritis untuk dapat menginterpretasikan pesan untuk dirinya sendiri hingga mampu menciptakan pesan untuk orang lain. Sikap kritis dalam diri seseorang dapat dilihat dari cara individu mengakses, menganalisis, mengevaluasi, maupun membuat konten yang dikomunikasikan di media lainnya. Lebih jelas, akses merupakan kemampuan individu dalam menyediakan dan menggunakan sebuah media untuk mengakses informasi serta memahami hambatan akses yang mungkin terjadi saat melakukan penelusuran informasi. Analisis merupakan kompetensi individu dalam mengidentifikasi sekaligus mengamati informasi pada sebuah media. Evaluasi merupakan kemampuan individu dalam menilai informasi dilihat dari konteks yang lebih luas, yaitu sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya. Penciptaan konten merupakan proses menjalin komunikasi antara *sender* dan *receiver* dalam suatu media dengan cara menyediakan informasi yang bermanfaat (Livingstone, 2004: 7).

Tolouei (dalam Azizi *et al.*, 2021: 178) mengungkapkan bahwa literasi media memiliki tujuan penting, yaitu:

“Creating creative, critical and meticulous thinking in people; the use of new technologies for processing; production and design of information, recognizing and relating to visual forms; and using them along with other communication skills to change media control towards individuals is to understand how the media plans for them.”

Literasi media memudahkan seseorang untuk menggunakan media, mempelajari cara media bekerja, serta menjelajah bagaimana cara menemukan informasi/pesan yang sesuai. Kemampuan literasi media membentuk seseorang menjadi pribadi yang kritis, kreatif, adaptif, komunikatif, dan solutif terhadap

sebuah permasalahan dengan melihat dengan fakta dan bukti informasi yang ada. Bagi siswa SMA, literasi media merupakan modal mereka untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan perkembangan media.

Adapun menurut Meholic (2021: 25-29) literasi media memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Mendidik masyarakat digital dalam membuat keputusan berdasarkan informasi yang ada;
2. Melatih kemampuan berpikir kritis dengan menganalisis sumber informasi, konteks, pengaruh sebuah informasi, dan menciptakan informasi;
3. Menumbuhkan rasa tanggung jawab dalam menilai suatu informasi berdasarkan fakta serta mampu menguraikan informasi yang beredar.
4. Membantu masyarakat dalam mempersiapkan diri terhadap perkembangan media sosial.

Literasi media memiliki manfaat bagi siswa SMA dalam menganalisis informasi secara akurat berdasarkan fakta, membuat keputusan yang bijaksana mengenai informasi yang mereka baca dan dengar hingga mempersiapkan mereka untuk dapat menginterpretasikan berbagai informasi.

2.4 Indikator Literasi Media

Perkembangan media sosial menimbulkan sejumlah permasalahan di kalangan masyarakat seperti pornografi, *cyberbullying*, *fake news*, dan sebagainya. Menurut Livingstone, 2014: 7) literasi media pada anak usia 9 sampai 11 tahun mampu mendeteksi risiko peretasan melalui media sosial yang dilakukan oleh orang tidak dikenal. Kemampuan literasi media menjadi suatu kewajiban yang mendesak bagi masyarakat baik remaja maupun orang dewasa. Kemampuan literasi media merupakan kapabilitas seseorang dalam melakukan penilaian terhadap sebuah informasi maupun pesan yang beredar di media sosial. Kemampuan literasi seseorang diukur berdasarkan skala tertentu mengidentifikasi kompetensi yang dibutuhkan pengguna untuk individu yang melek media sosial. Livingstone (2004: 5-8) mengemukakan kemampuan literasi media dilihat dari empat aspek berikut:

1. *Access*, kemampuan individu dalam menemukan dan menggunakan alat teknologi dengan baik dan tepat sesuai dengan kebutuhan, mengumpulkan pesan dari berbagai media, dan sebagainya. Alat media yang dapat digunakan seperti ponsel, tablet, televisi, dan komputer. Kemampuan ini merupakan kemampuan dasar dalam literasi media sebelum lanjut ke tahap selanjutnya.
2. *Analysis*, kemampuan individu dalam menerapkan strategi untuk menganalisis pesan media. Strategi yang dilakukan, yaitu menganalisis kredibilitas informasi dapat dilakukan dengan cara memperhatikan penulis, sumber, tujuan, manfaat, bahasa yang digunakan, media yang digunakan, target audiens, dan sebagainya agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan audiens.
3. *Evaluate*, kemampuan individu untuk berfikir secara kritis dengan melakukan verifikasi dan evaluasi informasi serta membuat penilaian tentang kualitas atau *value* dari sebuah konten media yang disajikan. Tanpa keterampilan evaluasi, sebuah pesan akan meragukan karena setiap orang dapat dengan mudah membuat konten dan membaginya dengan orang lain sehingga tidak ada batasan antara pencipta media dan pengguna.

4. *Content creation*, kemampuan individu dalam membuat pesan media dan membagikannya kepada pengguna media sosial lain. Kemampuan ini mampu mengubah pengguna menjadi pencipta sekaligus distributor media. Untuk membuat pesan media pengguna harus membuat konten yang berkualitas agar konten media memiliki pesan media yang baik.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis statistik. Pada penelitian ini terdapat dua variabel dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap variabel literasi media (Y) dengan menggunakan instrumen berdasarkan teori-teori yang sudah ada serta berusaha menarik kesimpulan secara umum atas suatu permasalahan. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Creswell and Ceswell (2018: 49) metode kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada teori positivisme sehingga penelitian ini menguji teori-teori yang sudah ada serta menguji hubungan antara variabel untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA yang bersekolah di DKI Jakarta. Menurut data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan (2022) terdapat 189.330 siswa SMA dari 494 sekolah negeri dan swasta di DKI Jakarta. Adapun pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dan dipilih menggunakan *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dengan skala likert. Menurut Hermawan (2018: 80) skala likert dalam kuesioner penelitian dapat digunakan untuk mengetahui serta mengukur perilaku, sikap, dan persepsi responden atas masalah penelitian. Adapun data sekunder pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan, yaitu mencari dan mengumpulkan buku, artikel, dan situs web yang berhubungan dengan kemampuan literasi media siswa SMA.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Indikator Variabel *Content Marketing* (X)

Analisis indikator variabel *content marketing* (X) diperoleh dari 66 pertanyaan, dengan jumlah yang berbeda-beda setiap indikatornya. Pada indikator *reader cognition* diperoleh dari 6 instrumen pertanyaan, indikator *sharing motivation* diperoleh dari 23 instrumen pertanyaan, indikator *persuasion* diperoleh dari 27 instrumen pertanyaan, indikator *decision-making* diperoleh dari 6 instrumen pertanyaan, dan indikator *life factors* diperoleh dari 4 instrumen pertanyaan. Berikut adalah hasil nilai mean dari setiap indikator.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Indikator Variabel *Content Marketing* (X)

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X)	1. <i>Reader Cognition</i>	4,35	Sangat baik
	2. <i>Sharing Motivation</i>	4,29	Sangat baik
	3. <i>Persuasion</i>	4,26	Sangat baik
	4. <i>Decision-Making</i>	4,29	Sangat baik
	5. <i>Life Factors</i>	4,18	Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui indikator *reader cognition* menunjukkan hasil paling tinggi, yaitu sebesar 4,35 dan dalam kategori sangat baik. Adapun indikator *life factors* menunjukkan hasil paling rendah, yaitu sebesar 4,18 dan dalam kategori baik. Hal tersebut membuktikan bahwa informasi dan konten visual yang disajikan *beauty content marketing* pada media sosial Instagram membantu siswa SMA DKI Jakarta untuk memahami isi konten. Selain itu, media sosial Instagram yang interaktif membantu mereka untuk mendapat lebih banyak informasi dan saling berpendapat mengenai produk kecantikan. Pada indikator *life factors*, siswa SMA DKI Jakarta memiliki pemahaman yang baik bahwa *beauty content marketing* pada media sosial Instagram berisi kepentingan *brand* untuk menunjukkan identitas perusahaan di masyarakat dengan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, siswa SMA DKI Jakarta menyadari keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar.

4.2 Analisis Indikator Variabel Literasi Media (Y)

Analisis indikator variabel literasi media (Y) diperoleh dari 27 pertanyaan, dengan jumlah yang berbeda-beda setiap indikatornya. Pada indikator *access* diperoleh dari 10 instrumen pertanyaan, indikator *analysis* diperoleh dari 4 instrumen pertanyaan, indikator *evaluation* diperoleh dari 7 instrumen pertanyaan, indikator *content creation* diperoleh dari 6 instrumen pertanyaan, dan indikator *life factors* diperoleh dari 4 instrumen pertanyaan. Berikut adalah hasil nilai mean dari setiap indikator.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Indikator Variabel Literasi Media (Y)

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
Literasi Media (Y)	1. <i>Access</i>	4,43	Sangat baik
	2. <i>Analysis</i>	4,45	Sangat baik
	3. <i>Evaluation</i>	4,01	Baik
	4. <i>Content Creation</i>	4,17	Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui indikator *access* menunjukkan hasil paling tinggi, yaitu sebesar 4,43 dan dalam kategori sangat baik. Adapun indikator *evaluation* menunjukkan hasil paling rendah, yaitu sebesar 4,01 dan dalam kategori baik. Hal tersebut membuktikan bahwa kemampuan siswa SMA DKI Jakarta memiliki kemampuan *access* yang sangat baik untuk menemukan menggunakan perangkat digital yang terhubung dengan internet untuk mengakses media sosial Instagram. Selain itu, siswa SMA DKI Jakarta memiliki kemampuan untuk menggunakan fitur media sosial Instagram untuk menemukan informasi mengenai produk kecantikan. Pada indikator *evaluation*, siswa SMA DKI Jakarta

memiliki kemampuan *evaluation* yang baik dalam berpikir secara kritis mengenai terkait kesesuaian produk kecantikan kebutuhan dengan *beauty content marketing* serta mampu membuat penilaian *beauty content marketing* di media sosial Instagram.

4.3 Analisis Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.57398915
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.064
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, hasil uji normalitas Kolmogorv-Smirnov di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,131. Apabila pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	46.156	10.885		4.240	.000
	Content Marketing_X	.245	.038	.540	6.355	.000

a. Dependent Variable: Literasi Media_Y

Berdasarkan tabel 5.100 di atas, hasil pengujian data menggunakan analisis regresi linear sederhana dari 100 responden dilakukan dengan cara melihat konstanta pada tabel koefisien. Selanjutnya, konstanta pada tabel koefisien dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear sederhana di bawah ini agar dapat dianalisis.

$$Y = 46,156 + 0,245X$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

a = merupakan konstanta, yaitu sebesar 46,156 yang bermakna bahwa nilai konstan (tetap) variabel literasi media sebesar 46,156 sebelum adanya variabel *content marketing* (X).

b = merupakan nilai koefisien regresi, yaitu sebesar 0,245 yang bermakna bahwa setiap terjadi peningkatan nilai *content marketing* sebesar 1%, maka nilai literasi media bertambah sebesar 0,245.

4.5 Analisis Uji Korelasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Content Marketing_X	
		Literasi Media_Y	
Content Marketing_X	Pearson Correlation	1	.540**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Literasi Media_Y	Pearson Correlation	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diperoleh nilai signifikansi dari 100 responden sebesar $0,000 < 0,10$ artinya variabel *content marketing* memiliki korelasi/hubungan dengan variabel literasi media. Pada tabel korelasi di atas, nilai koefisien Pearson Correlation menunjukkan nilai sebesar 0,540, artinya tingkat keeratan hubungan variabel *content marketing* dengan variabel literasi media termasuk ke dalam kategori korelasi moderat/ sedang. Selanjutnya pada tabel korelasi di atas, diketahui bahwa nilai koefisien Pearson Correlation bernilai positif, artinya semakin tinggi intensitas menonton/munculnya *content marketing* pada media sosial Instagram, maka semakin tinggi pula kemampuan literasi media siswa SMA DKI Jakarta.

4.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.285	7.613

a. Predictors: (Constant), Content Marketing_X

Berdasarkan tabel 5.102 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,540 dan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,292. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,540 menunjukkan keeratan hubungan antarvariabel. Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,292 menandakan bahwa pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap variabel literasi media (Y) sebesar 29,2% dan 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

4.7 Uji Hipotesis

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T hitung	T table	Signifikansi
<i>Content Marketing</i>	6,355	1,661	0,000

Berdasarkan tabel 5.103, nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,10$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ sebesar $6,355 > 1,661$, artinya variabel H_a diterima H_o ditolak sehingga jika dilihat secara keseluruhan hasil nilai signifikansi dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ memperoleh kesimpulan bahwa variabel *content marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel literasi media (Y). Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa salah satu hal yang memengaruhi kemampuan literasi media siswa SMA DKI Jakarta adalah *beauty content marketing* yang terdapat di media sosial Instagram.

4.8 Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty content marketing* pada media sosial Instagram terhadap kemampuan literasi siswa SMA DKI Jakarta dengan subjek penelitian siswa SMA yang bersekolah di wilayah DKI Jakarta. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel *content marketing* terhadap literasi media menghasilkan data yang valid dan reliabel sehingga item pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya dengan topik dan metode serupa. Data yang sudah diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis oleh peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik berupa regresi linear sederhana, uji korelasi, koefisien, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa nilai indikator *reader cognition* pada variabel *content marketing* (X) sebesar 4,35 dan nilai indikator *access* pada variabel literasi media (Y) sebesar 4,43. Nilai indikator tersebut memperlihatkan *reader cognition* berpengaruh terhadap kemampuan *access* karena pemahaman siswa SMA DKI Jakarta terhadap informasi mengenai produk

kecantikan ditentukan dari visual konten dan situs yang interaktif. Konten visual dengan situs yang interaktif tidak lain adalah *beauty content marketing* pada media sosial Instagram. Maka dari itu, siswa SMA DKI Jakarta membutuhkan kemampuan *access* untuk menggunakan perangkat digital serta internet untuk dapat menjangkau konten tersebut, sehingga mengakibatkan meningkatnya kemampuan *access* dalam literasi media.

Nilai indikator *sharing motivation* dan *persuasion* pada variabel *content marketing* (X) sebesar 4,29 dan 4,26, serta nilai indikator *analysis* pada variabel literasi media (Y) sebesar 4,45. Nilai indikator tersebut memperlihatkan *sharing motivation* dan *persuasion* berpengaruh terhadap kemampuan *analysis* karena ketertarikan siswa SMA DKI Jakarta terhadap *beauty content marketing* dilihat dari isi konten yang bermanfaat serta mengkaitkan dengan hal-hal menarik minat mereka. Maka dari itu, siswa SMA DKI Jakarta membutuhkan kemampuan *analysis* untuk mendapatkan informasi yang berkualitas dari *beauty content marketing* dengan cara mempertanyakan kredibilitas informasi yang disajikan serta tidak mudah terpengaruh dengan berbagai strategi *marketing* yang terdapat dalam *beauty content marketing*, sehingga mengakibatkan meningkatnya kemampuan *analysis* dalam literasi media.

Nilai indikator *decision-making* pada variabel *content marketing* (X) sebesar 4,29 dan nilai indikator *evaluation* pada variabel literasi media (Y) sebesar 4,01. Nilai indikator tersebut memperlihatkan *decision-making* berpengaruh terhadap kemampuan *evaluation* karena keputusan pembelian siswa SMA DKI Jakarta terhadap produk kecantikan ditentukan dari informasi faktual yang diperoleh dan relevan dengan kebutuhan. Maka dari itu, siswa SMA DKI Jakarta membutuhkan kemampuan *evaluation* untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan cara membuat penilaian mengenai kualitas konten serta berpikir kritis mengenai isi konten, sehingga mengakibatkan meningkatnya kemampuan *evaluation* dalam literasi media.

Nilai indikator *life factors* pada variabel *content marketing* (X) sebesar 4,18 dan nilai indikator *content creation* pada variabel literasi media (Y) sebesar 4,17. Nilai indikator tersebut memperlihatkan *life factors* berpengaruh terhadap kemampuan *content creation* karena siswa SMA DKI Jakarta menyadari bahwa *beauty content marketing* bermanfaat bagi *brand* ataupun masyarakat. Maka dari itu, siswa SMA DKI Jakarta membutuhkan kemampuan *content creation* untuk dapat menghasilkan *beauty content* yang berkualitas dan dapat membantu masyarakat dalam hal pengambilan keputusan, sehingga mengakibatkan meningkatnya kemampuan *content creation* dalam literasi media.

Selanjutnya, dari hasil pengujian regresi linear sederhana diperoleh nilai t hitung $> t$ table sebesar $6,355 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel *content marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel literasi media (Y) terbukti. Hasil nilai signifikan variabel penelitian sebesar $0,000 < 0,10$ (nilai α) dapat disimpulkan bahwa model regresi diestimasi sebagai berikut.

$$\text{Literasi media} = 46,156 + 0,245 \text{ content marketing}$$

Model regresi di atas digunakan untuk menjelaskan nilai konsisten variabel literasi media dan perubahan nilai yang terjadi ketika terdapat peningkatan *content marketing* pada media sosial Instagram.

Pada umumnya pengaruh antarvariabel dapat dilihat dari perolehan nilai *R square* sebesar 0,292, artinya secara umum pengaruh variabel *content marketing* terhadap literasi media sebesar 29,2% dan sisanya sebesar 70,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Keeratan hubungan variabel *content marketing* dan variabel literasi media sebesar 0,540 termasuk ke dalam kategori sedang. Nilai keeratan hubungan antarvariabel bernilai positif, mengimplementasikan bahwa meningkatnya kemampuan literasi media siswa SMA DKI Jakarta berbanding lurus dengan meningkatnya keberadaan *beauty content marketing* pada media sosial Instagram. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman mereka setelah melihat berbagai macam *beauty content marketing* di media sosial Instagram membuat siswa SMA sadar bahwa berpikir kritis dalam mengevaluasi informasi perlu dilakukan. Selain itu, keberagaman *beauty content marketing* pada media sosial Instagram memotivasi siswa SMA DKI Jakarta untuk menciptakan konten yang menarik dan dapat bermanfaat bagi teman, keluarga, ataupun orang lain hingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara konten satu dengan konten lainnya.

5. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *beauty content marketing* pada media sosial Instagram terhadap kemampuan literasi media siswa SMA DKI Jakarta dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan Siswa SMA DKI Jakarta memiliki kemampuan *access* dan *analysis* yang sangat baik. Kemampuan *access* mencakup kemampuan dalam menggunakan perangkat digital dan internet untuk memperoleh informasi dari media sosial Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur di dalamnya. Kemampuan *analysis* mencakup kemampuan melihat kredibilitas informasi serta mampu membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk memperoleh informasi yang akurat.

Adapun siswa SMA DKI Jakarta secara keseluruhan memiliki kemampuan *evaluation* dan *content creation* yang baik. Kemampuan *evaluation* mencakup kemampuan menetapkan informasi yang akan diterima dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai produk kecantikan serta dijadikan sebagai pengetahuan baru. Kemampuan *content creation* mencakup kemampuan memproduksi dan mengemas kembali konten dalam bentuk yang berbeda agar pengetahuan mengenai produk kecantikan yang sudah diperoleh dapat sebarluaskan dan dimanfaatkan kembali oleh masyarakat luas sebagai bahan pertimbangan.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *beauty content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan literasi media dengan nilai t hitung $> t$ table sebesar $6,355 > 1,661$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,10$ dengan nilai *R square* sebesar 0,292, artinya pengaruh *beauty content marketing* terhadap kemampuan literasi media siswa SMA sebesar 29,2% dan sisanya sebesar 70,8%

disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemampuan literasi media mulai terbentuk ketika siswa SMA berusaha untuk memperoleh informasi dari *beauty content marketing* dan dilanjutkan munculnya kesadaran bahwa tidak semua *beauty content marketing* mampu memenuhi mereka dalam menemukan produk *skincare* ataupun *make up* yang sesuai dengan kondisi kulit, akibatnya mereka lebih selektif terhadap konten yang beredar dengan mempertanyakan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan dan cocok untuk mereka atau tidak.

Daftar Pustaka

- Abhinitha, P. *et al.* (2019) 'Acne and one's self confidence: cross-sectional study on Malaysian student population', *Bangladesh Journal of Medical Science*, 18(1), pp. 83–86. doi:10.3329/bjms.v18i1.39555.
- Adiputra, W.M. (2008) 'Literasi media dan interpretasi atas bencana', *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 11(3), pp. 1–20. Available at: <https://journal.ugm.ac.id/jsp/article/view/10992>.
- Azizi, M. *et al.* (2021) 'A Comparative Study of Media Literacy Curriculum Policy in the Education System of Developed Countries and Iran', *Iranian journal of educational Sociology*, 4(1), pp. 176–185. doi:10.52547/ijes.4.1.176.
- Belova, N., Affeldt, F. and Eilks, I. (2016) 'Using advertising as a teaching and learning medium in the science classroom', *School Science Review*, 97(361), pp. 86–92.
- Britton, A.M. (2012) *The Beauty Industry's Influence on Women in Society*. University of New Hampshire. Available at: <https://scholars.unh.edu/honors/86/>.
- Bunpis, L. and Haron, M.S. (2014) 'The influence of content marketing on customer brand engagement towards online herbal cosmetic store in Thailand'. Available at: <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/15699/>.
- Celik, I., Muukkonen, H. and Dogan, S. (2021) 'A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use', *Library and Information Science Research*, 43(4), p. 101125. doi:10.1016/j.lisr.2021.101125.
- Chynintia, N., Toruan, V.M.L. and Khotimah, S. (2020) 'Gambaran Tingkat Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Penggunaan Kosmetik Siswi Sman Di Samarinda Yang Menderita Akne Vulgaris', *Jurnal Kedokteran Mulawarman*, 7(2), p. 42. doi:10.30872/j.ked.mulawarman.v7i2.4310.
- Creswell, J.W. and Ceswell, J.D. (2018) *No Title Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage Publications. Available at: https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf.
- Gerdeman, D. (2019) *Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing*, Harvard Business School. Available at: <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing> (Accessed: 26 April 2023).
- Guruh, M. *et al.* (2020) 'Pelatihan Literasi Media Sosial Terkait Penanggulangan Hoaks Bagi Siswa Pkbn 26 Bintaro', *Dedikasi Pkm*, 1(1), p. 53. doi:10.32493/dedikasipkm.v1i1.6055.

- Hardianawati (2022) 'Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements And Influencer Marketing', 2(2), pp. 865–876. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/474793-strategi-marketing-melalui-celebrity-end-76dc2172.pdf>.
- Hermawan, H. (2018) *Metodologi Riset Kuantitatif: Riset Bidang Kepariwisata*. Open Science Framework. doi:10.17605/OSF.IO/YBSW9.
- Joshi, M. *et al.* (2022) 'The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review', *Lviv clinical bulletin*, 1–2(37–38), pp. 85–96. doi:10.25040/lkv2022.01-02.085.
- Karr, D. (2016) 'How to map your content to unpredictable customer journeys', *Meltwater Outside Insight*, pp. 1–18. Available at: http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, R. dan T. (2022) *Data Pokok Pendidikan*. Available at: <https://dapo.kemdikbud.go.id/pd/2/016400> (Accessed: 21 November 2022).
- Kolsquare (2021) *5 inspiring influencer campaigns in the beauty sector in 2021*, Kolsquare. Available at: <https://www.kolsquare.com/en/blog/5-inspiring-influencer-campaigns-in-the-beauty-sector-in-2021/> (Accessed: 26 April 2023).
- Kurnia, N.D., Johan, R.C. and Rullyana, G. (2018) 'Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas', *EduLib*, 8(1), pp. 1–17. doi:10.17509/edulib.v8i1.10208.
- Larasati, P.K.P. *et al.* (2021) 'Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital', *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, pp. 1–8. Available at: <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>.
- Livingstone, S. (2004) 'Media literacy and the challenge of new information and communication technologies', *The communication review*, 7(1), pp. 3–14. doi:<https://doi.org/10.1080/10714420490280152>.
- Livingstone, S. (2014) 'Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites', *Communications*, 39(3), pp. 283–303. doi:10.1515/commun-2014-0113.
- Meholic, C. (2021) *The Effect of Media Literacy as College Students Consume News and Information on Social Media: An Explanatory, Sequential, Mixed-Methods Study*. Drexel University. Available at: <https://www.proquest.com/pagepdf/2616350904/Record/223698CA85F542E1PQ/1?accountid=25704>.
- Potter, W.J. (2010) 'The state of media literacy', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54(4), pp. 675–696. doi:10.1080/08838151.2011.521462.
- Santiago, J.K. and Castelo, I.M. (2020) 'Online Journal of Applied Knowledge Management Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram', *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), pp. 31–52. doi:[https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52).

- Siregar, J.S., Jubaedah, L. and Attas, S.G. (2020) 'Millennial Response Watched YouTube of Beauty', 491, pp. 259–263. doi:10.2991/assehr.k.201201.046.
- Truman, E. and Elliott, C. (2020) 'Health-promoting skills for children: Evaluating the influence of a media literacy and food marketing intervention', *Health Education Journal*, 79(4), pp. 431–445. doi:10.1177/0017896919889647.
- Wahyuni, K.S., Sendratari, L.P. and Wirawan, I.G.M.A.S. (2019) 'Iklan Kosmetik Wajah Wanita dalam Katalog Oriflame (Potensinya sebagai Sumber Belajar Sosiologi dalam Rangka Menumbuhkan Literasi Media di SMA)', *Jurnal Pendidikan ...*, 1(2), pp. 161–171. Available at: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPSU/article/view/26833>.
- Wahyuningsih, S. and Putra, A.A. (2020) 'Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Di Pekanbaru', *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 3(2), pp. 113–118. doi:10.36341/psi.v3i2.894.
- Wong, K. (2014) *The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You*, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/?sh=3f3115e652ac> (Accessed: 21 March 2022).