



HIGH-END VS HIGH-STREET: ESTETIKA VISUAL DAN MODALITAS PRESENTASI DALAM KOMUNIKASI MEREK KECANTIKAN DI INSTAGRAM

Dafina Shafa Salsabil¹, Kunto Adi Wibowo^{2*}, Detta Rahmawan³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjadjaran

Article history

Received: Februari 2025

Revised: Februari 2025

Accepted: Februari 2025

*Corresponding author

kunto.a.wibowo@unpad.ac.id

Abstrak

Meningkatnya pengaruh media sosial dalam pemasaran digital telah menjadikan estetika visual dan modalitas presentasi sebagai elemen kunci dalam komunikasi merek. Instagram, sebagai platform yang digerakkan secara visual, memiliki dampak yang luar biasa pada persepsi dan keterlibatan konsumen dengan produk kecantikan. Baik merek kecantikan *high-end* maupun *high-street* memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan visibilitas mereka, tetapi keampuhan pendekatan mereka terhadap presentasi visual mungkin berbeda satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji penggunaan estetika visual (klasik vs. ekspresif) dan modalitas presentasi (tunggal vs. ganda) dalam unggahan Instagram oleh merek kecantikan *high-end* dan *high-street*, serta dampaknya terhadap keterlibatan konsumen. Artikel ini menggunakan analisis konten kuantitatif untuk menganalisis 1.165 unggahan Instagram dari empat merek kosmetik—Dior Beauty, Fenty Beauty, Maybelline, dan NYX Cosmetics—yang diunggah pada kuartal pertama tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan substansial dalam menyajikan modalitas antara merek kecantikan *high-end* dan *high-street*. Namun, estetika visual mempengaruhi keterlibatan konsumen, terutama dalam hal komentar, sementara tidak ada efek signifikan yang diamati untuk *likes*. Temuan ini membantu merek kecantikan menyesuaikan strategi media sosial mereka dengan menyoroti relevansi estetika visual dalam mendorong keterlibatan konsumen. Penelitian di masa depan disarankan untuk menyelidiki faktor psikologis dan perilaku yang memengaruhi keterlibatan konsumen dengan konten merek.

Kata Kunci: pemasaran digital; Instagram; analisis isi; kecantikan; komunikasi merek

Abstract

The increasing influence of social media in digital marketing has made visual aesthetics and presentation modalities key elements of brand communication. Instagram, as a visually driven platform, has a tremendous impact on consumer perceptions and engagement with beauty products. Both high-end and high-street beauty brands leverage Instagram to enhance their visibility, but the efficacy of their approaches to visual presentation may differ from one another. This study aims to examine the use of visual aesthetics (classic vs. expressive) and presentation modalities (single vs. multiple) in Instagram posts by high-end and high-street beauty brands, as well as the impact on consumer engagement. This article uses quantitative content analysis to analyze 1,165 Instagram posts from four cosmetic brands—Dior Beauty, Fenty Beauty, Maybelline, and NYX Cosmetics—posted in the first quarter of 2023. The results indicate no substantial distinction in presenting modalities between high-end and high-street beauty brands. However, visual aesthetics influence consumer engagement, particularly in terms of comments, while no significant effect is observed for likes. These findings help beauty brands adjust their social media strategy by highlighting the relevance of visual aesthetics in driving consumer engagement. Future research is suggested to investigate the psychological and behavioral factors that impact consumer engagement with brand content.

Keywords: digital marketing; Instagram; content analysis; beauty; brand communication

PENDAHULUAN

Situs jejaring sosial tidak dapat disangkal lagi kepopulerannya. Pengguna media sosial terus bertambah dalam jumlah dan variasi (usia, jenis kelamin, dan etnis) setiap harinya. Riset yang dipaparkan oleh Datereportal pada Januari 2024 menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi dunia menggunakan media sosial (62,3%) dan sebanyak 266 juta pengguna baru bergabung dalam satu tahun terakhir. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jin et al. (2009), kesuksesan jejaring sosial tidak hanya bergantung pada berapa banyak orang yang menggunakannya, tetapi juga pada keberlanjutan penggunaan aplikasi tersebut (Hussein & Hassan, 2017). Penggunaan media sosial yang berkelanjutan dipengaruhi oleh cara-cara baru yang diupayakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen di seluruh proses produksi konten dan nilai dari kampanye pemasaran mereka. Dengan demikian, sifat partisipatif dari media sosial telah menciptakan mekanisme untuk meningkatkan layanan pelanggan dan merespons kebutuhan mereka (Sashi, 2012). Keterlibatan pelanggan membutuhkan pembaruan yang teratur dan didorong oleh insentif, pendekatan inovatif, dan ide-ide segar (Ashley & Tuten, 2015). Hallock et al. (2016) menemukan bahwa konten mendorong keterlibatan konsumen secara lebih efektif (Hussein & Hassan, 2017; Saputra et al., 2024). Hal ini kemudian mendorong merek-merek di dunia untuk melakukan pemasaran di media sosial. Di tahun-tahun mendatang, pemasar diharapkan dapat melihat manfaat yang signifikan dari terhubung secara efektif dengan pelanggan di media sosial (Okazaki et al., 2007; Whiting & Williams, 2013; Cuhandi et al., 2025).

Penelitian terbaru melaporkan bahwa 90 persen merek menggunakan lebih dari satu jaringan media sosial untuk beriklan dan perusahaan secara agresif meningkatkan konsumsi merek dengan menggunakan strategi media sosial (Lee & Hong, 2016; S et al., 2020). Berkembangnya ponsel pintar telah menjadikan media sosial sebagai platform yang dapat diakses hampir di semua tempat. Dengan demikian, pembuatan bisnis sosial, pengadaan kontes, dan iklan menjadi populer di halaman media sosial, tidak terkecuali Instagram. Datereportal melaporkan bahwa pengiklan di Instagram mampu menjangkau sebanyak 1,628 miliar pengguna pada April 2023, menempatkannya sebagai platform media sosial paling aktif ke-4 di dunia. Potensi jangkauan iklan Instagram telah berkembang secara signifikan dalam tiga bulan sebelum April 2023, jumlah total pengguna yang dapat dijangkau oleh pengiklan melalui iklan Instagram meningkat lebih dari 310 juta (+23,5%).

Angka terbaru menunjukkan bahwa sekitar 20,3% dari seluruh orang di dunia menggunakan Instagram saat ini (Kemp, 2023). Hal ini mendorong merek-merek mewah untuk mulai memanfaatkan media visual. Mereka memiliki pengikut yang kuat dan setia yang aktif di media sosial. Merek-merek ini memiliki anggaran yang sangat besar untuk fotografi dan sinematografi yang berkualitas tinggi dan kreatif. Target konsumen mereka terhubung dan memiliki ponsel pintar yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Gucci, merek paling populer di Instagram, memposting gambar-gambar yang sederhana dan cerah, mengingat mayoritas pengunjung mengakses situs ini melalui ponsel pintar

mereka. Kombinasi selebriti, merek, dan citra inovatif membuat *feed* mereka tetap segar dan menghibur (Khan, 2018).

Fitur berbagi video Instagram yang diperkenalkan pada tahun 2013 silam memungkinkan pengguna untuk memposting materi dalam format yang lebih luas. Setiap hari, lebih dari 400 juta pengguna menggunakan fitur ini, dan 700.000 postingan bersponsor atau iklan dibagikan (Cohen, 2018). Fitur ini memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan dalam beberapa cara: gambar visual statis atau audio-visual.

Estetika visual dan format presentasi merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran (Krishna et al., 2016). Penelitian sebelumnya telah meneliti dampak estetika visual dan modalitas presentasi terhadap persepsi konsumen tentang kredibilitas informasi dan kepercayaan (Natanegara, 2021), serta peran estetika visual dan modalitas presentasi dalam iklan Instagram untuk merek pakaian mewah dan tanggapan konsumen (Kusumasondjaja, 2020). Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam penelitian dengan mengeksplorasi dampak estetika visual dan modalitas presentasi terhadap efektivitas komunikasi merek kecantikan *high-end* dan *high-street* di Instagram, sekaligus membandingkan hasil yang diperoleh dengan memeriksa pertanyaan penelitian berikut:

RQ1: Bagaimana estetika visual (klasik vs. ekspresif) mempengaruhi keterlibatan konsumen (*like* dan *comment*) pada postingan Instagram merek kecantikan?. *RQ2*: Bagaimana modalitas presentasi (tunggal vs. ganda) mempengaruhi keterlibatan konsumen (*like* dan *comment*) pada postingan Instagram merek kecantikan?

Komunikasi Media Sosial pada Merek Kecantikan

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak bisnis telah menyesuaikan diri dengan kekuatan konsumen yang terus meningkat dengan merangkul kemampuan interaktif jaringan media sosial untuk meningkatkan nilai pelanggan, menciptakan hubungan dengan komunitas, dan berkomunikasi secara efisien dengan pelanggan mereka untuk mencapai tujuan merek (Hazzam, 2022). Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau jutaan pengguna secara instan (Fournier & Avery, 2011) dan tidak memerlukan biaya untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap masyarakat (Ramle & Kaplan, 2019). Pada tahun 2006, pengawas Marketing Science Institute (MSI) dengan cepat menyadari relevansi media sosial dan mengidentifikasinya sebagai salah satu tujuan penelitian prioritas mereka. Merek-merek mewah dengan ekuitas merek yang tinggi harus memahami apa yang dapat dicapai oleh media sosial dan membangun rencana yang jelas tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap merek mereka (Phan et al., 2011).

Komunitas bisnis di Instagram terus berkembang. Ilustrasi Instagram memungkinkan perusahaan untuk memiliki tampilan visual untuk mempromosikan produk atau merek, serta merupakan alat yang penting dan berguna untuk mengkomunikasikan merek (Yan, 2011). Video adalah salah satu keunggulan Instagram yang paling signifikan dalam industri kecantikan. Bisnis kosmetik sering kali membuat video iklan yang mendemonstrasikan cara mengaplikasikan produk dan mencapai hasil yang diinginkan. Video cenderung membantu orang untuk memutuskan dan menggunakan produk. Video-video ini mirip dengan tutorial karena sifatnya yang

instruksional dan menghipnotis. Hal ini tidak hanya mengedukasi pelanggan tetapi juga meningkatkan tingkat kesenangan mereka terhadap produk (Ramle & Kaplan, 2019).

Baru-baru ini, merek-merek mewah dan para fashionista semakin banyak memanfaatkan Instagram untuk komunikasi pemasaran strategis. Merek-merek mewah terkemuka meningkatkan kehadiran mereka di Instagram untuk terhubung dengan konsumen, membangun nilai-nilai kemewahan baru, dan pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek. Penggemar merek-merek mewah, terutama para fashionista, merasakan kepuasan melalui pengakuan pengikut Instagram terhadap selera mereka ketika membagikan foto diri mereka yang menggunakan aksesoris dengan barang-barang mewah dan memposting tagar merek (S. V. Jin & Ryu, 2020) seperti #luxurybrand, #Gucci, #Chanel, dan lain sebagainya.

Estetika Visual

Dalam masyarakat kita yang estetik, penciptaan visual, user interfaces, barang, dan pengalaman yang memukau penting bagi identitas dan fungsi ekonomi dan sosial jutaan orang (Khan, 2018). Banyak penelitian menunjukkan bahwa objek yang menarik secara visual akan menarik motivasi konsumen untuk mengklarifikasi dan menginterpretasikan objek visual tersebut secara kognitif (Kumar et al., 2018).

Estetika visual adalah daya tarik gambar yang menyampaikan citra yang jelas dan berbeda, atau penampilan yang menyenangkan dari suatu gambar atau objek. Berdasarkan literatur yang ada, estetika visual adalah keseimbangan komponen desain (warna, bentuk, wujud, bayangan, tekstur, dan nada) dan konsep (keseimbangan, kontras, komposisi, proporsi, dan harmoni) (Lavie & Tractinsky, 2004). Kegagalan desain dapat terjadi ketika desain objek hanya berkonsentrasi untuk menampilkan elemen-elemen individual, tanpa memperhatikan apakah elemen-elemen tersebut menciptakan komposisi yang harmonis.

Efek dari gambar Instagram berkontribusi pada keseluruhan cerita merek (Hellberg, 2015). Merek yang ingin mendapatkan keuntungan dari penggunaan Instagram yang efektif untuk komunikasi merek harus terlebih dahulu memahami platform tempat mereka beroperasi. Banyak bisnis yang sudah terbiasa dan nyaman menggunakan Facebook dan Twitter, tetapi Instagram adalah aplikasi yang berfokus pada konten daripada alat komunikasi interpersonal (Kaplan & Haenlein, 2010). Adam Mosseri, seorang pemimpin Instagram, menyebutkan bahwa Instagram bukan lagi aplikasi berbagi foto. Mosseri menyatakan bahwa perusahaan berniat untuk masuk ke bidang hiburan dan video setelah melihat kesuksesan kompetitor seperti TikTok dan YouTube. Dia menguraikan beberapa inovasi dan eksperimen Instagram yang akan datang, seperti membuat video lebih imersif dengan memberikan pengalaman layar penuh (Clark, 2021). Karakteristik ini menyiratkan bahwa merek harus beradaptasi dengan platform agar dapat diterima dan dipahami (Peters et al., 2013). Merek secara alami ingin konsumen terlibat dengan konten mereka di media sosial untuk meningkatkan eksposur dan jangkauan (Kohli et al., 2015). Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengidentifikasi jenis konten merek yang lebih disukai pengguna untuk dilihat dan berinteraksi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi estetika web interfaces dengan dua cara: klasik dan ekspresif (Kusumasondjaja, 2020; Natanegara, 2021). Simetri, keteraturan, dan kejelasan desain objek visual disebut sebagai estetika klasik. Sebaliknya, gambar visual dengan tata letak yang lebih rumit, hidup, dan asimetris disebut sebagai estetika ekspresif (Lavie & Tractinsky, 2004). Dengan kata lain, estetika visual ekspresif mendorong kebebasan berkreasi, sedangkan estetika visual klasik mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan.

Ketika pelanggan terinspirasi oleh situasi hedonis, desain estetika ekspresif memiliki pengaruh yang lebih besar daripada citra estetika klasik (Kusumasondjaja, 2020). Konten Instagram yang menggunakan estetika ekspresif untuk menyampaikan aspek emosional dari produk merek mewah lebih relevan karena mengonsumsi merek mewah menawarkan pengalaman hedonis atau imersif (Baker et al., 2018). Melalui pernyataan ini, hipotesis diajukan: *H1*: Terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan estetika visual antara merek kecantikan *high-end* dan *high-street*.

Modalitas Presentasi

Burgoon et al. (2002) mendefinisikan modalitas presentasi sebagai jumlah format komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi atau pesan, seperti lisan, visual, pendengaran, atau campuran. Modalitas di Instagram dipisahkan menjadi modalitas tunggal (*single*) untuk postingan gambar dan modalitas ganda (*multiple*) untuk postingan video. Ketika sebuah postingan terdiri dari gambar atau foto visual statis, maka diklasifikasikan sebagai modalitas tunggal, sedangkan modalitas ganda mengacu pada konten yang berisi gambar atau video audio-visual yang dinamis. Kedua hal tersebut merupakan aspek penting karena kejelasan informasi dalam konten dipengaruhi oleh penggunaan format media komunikasi yang tepat (Natanegara, 2021). Ketika format media yang digunakan tepat dan mendukung, maka penyampaian informasi dan konten lebih mudah dipahami oleh konsumen (Maity et al., 2018).

Modalitas sering disebut sebagai kekayaan media. Berbagai modalitas, seperti gambar audio-visual, meningkatkan penyajian informasi. Sementara itu, informasi yang hanya berbasis teks dan tidak memiliki konteks lingkungan dan indera lainnya diklasifikasikan sebagai *lean* atau modalitas tunggal yang menghambat komunikasi (Kusumasondjaja, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan penerapan modalitas ganda lebih berhasil untuk mengkomunikasikan pesan merek. Pesan yang menarik bagi berbagai tingkat persepsi mencapai hasil yang lebih baik daripada pesan yang hanya menggunakan satu sistem persepsi. Modalitas ganda memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Levy & Gvili, 2015) dan menghasilkan respon positif terhadap iklan (Weinberger et al., 2017). Dengan demikian, sebuah hipotesis diajukan:

H2: Modalitas presentasi ganda akan meningkatkan keterlibatan konsumen (*like* dan *comment*) pada postingan Instagram merek kecantikan dibandingkan dengan modalitas presentasi tunggal.

METODE

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data berdasarkan aturan pengukuran yang valid melalui identifikasi simbol-simbol komunikasi secara sistematis, seperti verbal, teks, atau gambar (Riffe et al., 2014). Dalam metode ini, perhitungan statistik dilakukan untuk menarik kesimpulan dari hasil interpretasi.

Analisis isi kuantitatif dipilih oleh peneliti karena kesimpulan dapat dengan mudah diambil dari konten dan arsip konten dapat diakses dengan mudah karena konten bersifat jangka panjang (Riffe et al., 2014). Metode ini juga dapat diterapkan pada hampir semua bidang keilmuan, sehingga peneliti menggunakan metode ini untuk membahas peran estetika visual dan modalitas presentasi pada sebuah postingan, respon konsumen terhadap bentuk postingan, dan perbandingan penerapan estetika visual dan modalitas presentasi pada akun Instagram merek kecantikan *high-end* dan *high-street*.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan komparatif. Menurut Ibrahim et al. (2018), studi komparatif adalah penelitian deskriptif dengan tujuan mencari jawaban sebab-akibat dengan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan suatu fenomena terjadi. Jenis penelitian komparatif ini dipilih untuk tujuan deskripsi dan klasifikasi. Deskripsi berarti bahwa penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman mengenai isu-isu historis-empiris tertentu melalui perbandingan. Pendekatan ini juga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis akar masalah, yang memungkinkan peneliti untuk menjelaskan elemen-elemen individual secara lebih rinci. Tujuan berikutnya adalah klasifikasi yang berarti menggunakan perbandingan untuk membentuk, menerapkan, mengevaluasi secara kritis, dan menyempurnakan metalinguistik untuk mengklasifikasikan fenomena. Meskipun kedua tujuan ini tampak terpisah secara analitis, keduanya dapat saling melengkapi bahkan dalam satu penelitian.

Populasi Sampel

Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas data yang menjadi konsentrasi peneliti dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Seluruh postingan pada *feed* berbasis gambar dan video di akun Instagram keempat merek kecantikan terpilih selama kuartal pertama tahun 2023 (1 Januari 2023 - 31 Maret 2023) merupakan populasi yang digunakan peneliti. Pada kategori *high-end*, akun @diorbeauty mengunggah 187 unggahan dan akun @fentybeauty mengunggah 285 unggahan. Sedangkan pada kategori *high-street*, selama kuartal pertama tahun 2023, akun @maybelline telah mengunggah 362 postingan dan akun @nyxcosmetics telah mengunggah 331 postingan.

Teknik Sampling

Kerangka sampel postingan akun Instagram merek kecantikan *high-end* dan *high-street* diperoleh peneliti melalui pencarian berdasarkan popularitas merek kecantikan *high-end* dan *high-street* di Instagram. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Landys Chemist, dua merek kecantikan *high-end* yang paling populer di tahun 2023 adalah Dior Beauty dan Fenty Beauty (Mendonca, 2023). Sampel untuk merek kecantikan *high-street* berasal dari survei yang dilakukan oleh Charlotte Gillet yang merujuk pada survei konsumen McKinsey tahun 2023 yang mencakup Tiongkok, Prancis, Jerman, Italia, Inggris, dan Amerika Serikat, di mana 42% responden menyatakan ketertarikannya untuk mencoba merek baru. Lima merek kecantikan *high-street* teratas kemudian dipilih untuk dianalisis menggunakan algoritma (*Media Impact Value* atau MIV) untuk mengukur dan membandingkan dampak dari semua penempatan dan penyebutan merek di berbagai media selama periode tertentu. Dari hasil analisis tersebut, dua posisi teratas ditempati oleh merek Maybelline dan NYX Cosmetics yang kemudian dipilih oleh peneliti untuk dianalisis postingannya (Gillet, 2023).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan jenis *stratified random sampling*. Dalam *stratified random sampling*, populasi dibagi menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil, kemudian dilakukan pengambilan sampel secara acak di dalam kelompok-kelompok tersebut. Dalam hal beberapa sifat yang signifikan, kelompok-kelompok ini lebih homogen daripada populasi umum (Riffe et al., 2023). Peneliti menggunakan teknik ini untuk meningkatkan keterwakilan sampel dengan menggunakan pengetahuan tentang distribusi unit untuk menghindari pengambilan sampel yang berlebihan dan pengambilan sampel yang kurang.

Reliabilitas Antar-koder

Kami melakukan uji reliabilitas antar-koder untuk memastikan bahwa panduan pengkodean yang kami gunakan dapat diandalkan. Analisis dilakukan dengan mengkodekan postingan pada 4 akun Instagram merek kecantikan (2 akun merek kecantikan *high-end* dan 2 akun merek kecantikan *high-street*). Teknik *intercoder-intracoder* digunakan dengan melibatkan *inside coder*, yaitu peneliti, dan *outside coder* sebagai koder kedua. Koder pertama adalah peneliti sendiri yang merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Koder kedua adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah diberikan arahan dan memahami penelitian ini. Kedua koder melakukan koding secara independen dengan menganalisis 52 unggahan yang mewakili keseluruhan sampel uji yang dihitung menggunakan tabel *Assumed Level of Agreement in the Population* dengan tingkat probabilitas 95%. Dari total 1.165 populasi yang diambil dari unggahan keempat merek selama kuartal pertama tahun 2023 dan dengan % *level of agreement* sebesar 95%, didapatkan 52 sampel yang akan diuji.

Hasil koding dari dua orang koder kemudian diuji reliabilitasnya dengan menggunakan *Reliability Calculator 2* pada situs dfreelon.org. Hasil pengkodean dari

kedua koder dapat dilihat dengan *percentage of agreement* dan Krippendorff's Alpha. Hasil perhitungan tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Antar-koder

Variabel	Percent Agreement	of Krippendorff's Alpha
Estetika Visual	90.4%	0.808
Modalitas Presentasi	100%	1

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Krippendorff's Alpha berada di antara 0.80 dan 1.00. Menurut rumus Holsti, batas minimal reliabilitas adalah 0,7 atau 70% (Eriyanto, 2011). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas antar-koder dikatakan reliabel atau layak untuk diuji.

HASIL DAN DISKUSI

Secara umum, peneliti menganalisis penggunaan estetika visual dan modalitas presentasi pada postingan akun Instagram merek kecantikan *high-end* dan *high-street*. Peneliti mengidentifikasi bagaimana estetika visual dan modalitas presentasi memengaruhi *engagement* postingan pada akun Instagram masing-masing merek kecantikan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan pemanfaatan jenis estetika visual dan modalitas presentasi pada akun Instagram merek kecantikan *high-end* dan *high-street* serta pengaruhnya terhadap *engagement*.

Penggunaan Estetika Visual Antara Merek Kecantikan *High-End* dan Merek Kecantikan *High-Street*

Tabel 2. Tabel Perbandingan Estetika Visual

Model	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson-Chi Square	3.327	1	.068
Continuity Correction	2.895	1	.089
Likelihood Ratio	3.314	1	.069
Linear-by-Linear Association	3.317	1	.069
N of Valid Cases	306	1	

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43.57

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil uji *chi-square*, penggunaan estetika visual antara merek kecantikan *high-end* dan *high-street* menunjukkan nilai *Asymptotic Significance (2-sided)* sebesar 0,068. Hal ini berarti nilai *Asymptotic Significance (2-sided)* atau *P-Value* > 0.05. Oleh karena itu, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan estetika visual antara merek kecantikan *high-end* dan *high-street*.

Penggunaan Modalitas Presentasi Antara Merek Kecantikan *High-End* dan *High-Street*

Tabel 3. Tabel Perbandingan Modalitas Presentasi

Model	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson-Chi Square	1.055	1	.304
Continuity Correction	.819	1	.365
Likelihood Ratio	1.058	1	.304
Linear-by-Linear Association	1.052	1	.305
N of Valid Cases	306	1	-

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46.21

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil uji *chi-square* untuk penggunaan modalitas presentasi (tunggal vs. ganda) antara merek kecantikan *high-end* dan *high-street* di Instagram, diperoleh nilai *Asymptotic Significance (2-sided)* sebesar 0,304. Hal ini berarti nilai *Asymptotic Significance (2-sided)* atau *P-Value* > 0,05. Oleh karena itu, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan modalitas presentasi (tunggal vs. ganda) antara merek kecantikan *high-end* dan *high-street* di Instagram.

Table 4. Koefisien Determinasi (*Likes*)

Model	R	Adjusted R Square	Std Error of Estimate
1	.021	-.066	.698

a. Predictors: (Constant), MP, EV

Berdasarkan hasil SPSS *model summary*, nilai *Adjusted R Square* sebesar -0.006 yang menunjukkan bahwa model dengan dua variabel prediktor (MP dan EV) tidak lebih baik dibandingkan dengan model yang hanya menggunakan rata-rata dari variabel dependen (*likes*). Nilai *Adjusted R Square* yang negatif mengindikasikan bahwa “MP” dan “EV”

bukanlah prediktor yang baik untuk *likes* pada data ini, atau ada faktor lain yang lebih penting yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Table 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Model	F	Sig.
Regression	.066	.935
Residual	147.597	
Total	147.663	

a. Dependent Variable: Likes

b. Predictors: (Constant), MP, EV

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F, besarnya nilai F adalah 0,068 dan nilai signifikansi sebesar 0,935. Nilai *P-Value* yang terkait dengan uji F memiliki nilai > 0,05 yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak signifikan. Oleh karena itu, model regresi dengan menggunakan kedua prediktor (MP dan EV) tidak signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen *likes*.

Table 6. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Model	Unstandardi zed B	t	Sig.
Constant	1.411	9.722	0.00
EV	0.35	.351	.726
MP	-0.12	-.123	.902

a. Dependent Variable: Likes

Berdasarkan hasil SPSS *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients* kolom B, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,411, nilai EV (b) sebesar 0,035, dan nilai MP (c) sebesar -0,012. Maka, dari data tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1.411 + 0.035 X_1 + (-0.012) X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas, nilai koefisien EV bernilai positif, sedangkan MP bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa peningkatan satu unit pada EV akan meningkatkan *likes*, sedangkan peningkatan satu unit pada MP akan menurunkan *likes*.

Table 7. Koefisien Determinasi (*Comments*)

Model	R	Adjusted R Square	Std Error of Estimate
1	.130	.011	.587

a. Predictors: (*Constant*), *MP*, *EV*

Berdasarkan hasil SPSS *model summary*, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.011 yang menunjukkan bahwa model dengan dua variabel prediktor (*MP* dan *EV*) tidak lebih baik dibandingkan dengan model yang hanya menggunakan rata-rata dari variabel dependen (*comments*). Nilai *Adjusted R Square* ini mengindikasikan bahwa “*MP*” dan “*EV*” bukan merupakan prediktor yang baik untuk *comments* pada data ini, atau ada faktor-faktor lain yang lebih penting yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Table 8. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Model	F	Sig.
Regression	.066	.935
Residual	147.597	
Total	147.663	

a. *Dependent Variable: Comments*

Table 9. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Model	Unstandardized B	t	Sig.
Constant	1.340	10.980	0.00
EV	0.195	2.290	.023
MP	-0.177	-1.388	.166

a. *Dependent Variable: Comments*

Berdasarkan hasil SPSS *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients* kolom B, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,340, nilai EV (b) sebesar 0,195, dan nilai MP (b) sebesar -0,117. Maka dari data tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1.340 + 0.195 X_1 + (-0.117) X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas, nilai koefisien EV bernilai positif, sedangkan MP bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa peningkatan EV sebesar satu unit mampu meningkatkan *comments*, sedangkan peningkatan MP sebesar satu unit akan menurunkan *comments*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa merek kecantikan *high-end* dan *high-street* di Instagram menggunakan strategi estetika visual dan modalitas presentasi yang serupa dalam upaya menarik perhatian konsumen. Meskipun tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penggunaan modalitas presentasi antara kedua kategori merek tersebut, temuan ini menggarisbawahi pentingnya estetika visual dalam komunikasi pemasaran media sosial. Dari hasil penelitian ini, merek kecantikan perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi visual mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan konsumen di platform seperti Instagram.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan pendekatan metodologi yang lebih beragam seperti eksperimen lapangan atau survei longitudinal untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Disarankan juga untuk meningkatkan variasi populasi yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak merek kecantikan dari berbagai segmen pasar, tidak hanya terbatas pada *high-end* dan *high-street*.

REFERENSI

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Baker, J., Ashill, N., Amer, N., & Diab, E. (2018). The internet dilemma: An exploratory study of luxury firms' usage of internet-based technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.007>
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Ramirez, A. J., Dunbar, N. E., Kam, K., & Fischer, J. (2002). Testing the interactivity principle: Effects of mediation, propinquity, and verbal and nonverbal modalities in interpersonal interaction. *Journal of Communication*, 52(3), 657–677. <https://doi.org/10.1093/joc/52.3.657>
- Clark, M. (2021). Head of Instagram says Instagram is no longer a photo sharing app. The Verge. <https://www.theverge.com/2021/6/30/22557942/instagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus>
- Cohen, D. (2018). Instagram Stories Celebrates Its 2nd Birthday: 400 million people now use them every day. ADWEEK. <https://www.adweek.com/performance-marketing/instagram-stories-celebrates-its-2nd-birthday/>.
- Cuhandi, Audra Putra Sabarudin, Egi Adi Saputra, Alya Rumardani, Mohammad Arsyah, Putri Aisah Adhetia, Fahmi Ardiansyah Ramli, Alinda, Nur Ramadhini Kautsara, Duvi Pratama Nuryadi. (2025). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Produk di Era Digital. (2025). *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197-209. <https://doi.org/10.62180/qk1f9c13>.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Erskine, R. (2018). New Research From 200 Top Brands Shows How Effective Instagram Stories Really Are. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2018/11/16/new-research-from-200-top-brands-shows-how-effective-instagram-stories-really-are/?sh=7f1fcdfe22bb>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Gillet, C. (2023). 5 Performing High-Street Makeup Brands Ranking by MIV®. Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/5-performing-high-street-makeup-brands-ranking-by-miv-in-s1-2023>
- Hallock, W. B., Roggeveen, A., & Crittenden, V. L. (2016). ***Social Media and Customer Engagement: Dyadic Word-of-Mouth. Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era. 2011*, 11815. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4>
- Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197-212. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram*. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>
- Hussein, R., & Hassan, S. (2017). Customer engagement on social media: How to enhance continuation of use. *Online Information Review*, 41(7), 1006–1028. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0047>
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). Metodologi Penelitian. Gunadarma Ilmu.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 355–368. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987>
- Jin, X. L., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Chen, H. P. (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1172–1181. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.008>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023). Instagram Users, Stats, Data, Trends, and More — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management and Business Research*, 8(1), 120–126.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising.

Current Opinion in Psychology, 10, 142–147.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>

Kumar, D. S., Purani, K., & Viswanathan, S. A. (2018). Influences of ‘appscape’ on mobile app adoption and m-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(August), 132–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.012>

Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>

Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, 60(3), 269–298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95–109. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>

Maity, M., Dass, M., & Kumar, P. (2018). The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, 87(January), 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.003>

Mendonca, H. (2023). Luxury Makeup Brands: The Most Popular of 2023 Revealed. Grazia. <https://graziomagazine.com/me/articles/most-popular-luxury-makeup-brands-beauty/>

Natanegara, A. W. (2021). Pengaruh Visual Aesthetics Dan Presentation Modality Terhadap Information Credibility, Consumer Trust Dan Purchase Intention. *Business and Finance Journal*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.33086/bfj.v6i1.1974>

Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–178. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070195>

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>

Ramle, O., & Kaplan, B. (2019). The Power of Instagram Brand Communities: An Overview About Cosmetic Brands On Instagram 1. *Florya Chronicles of Political Economy-Year*, 5(1), 1–14.

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). ANALYZING MEDIA MESSAGES Using Quantitative

Content Analysis in Research Third Edition. New York: Routledge

- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Lovejoy, J. (2023). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge.
- Saputra, A., Salim, Diaz Syabania, Nurmala, Eka Yudia, Fajar, M., Nugraha, MW., Salsabila, N., Hidayat, NM., Amini, Raisa Kayla, Kesumawati, Rossy. (2024). Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 25-38. <https://doi.org/10.62180/cs71fm85>.
- S, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54(February), 102155. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weinberger, M. G., Swani, K., Yoond, H. J., & Gulasc, C. S. (2017). Understanding responses to comedic advertising aggression: The role of vividness and gender identity. *International Journal of Advertising*, 36(4), 562-587. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1186411>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.19>