

**ANALISIS STRATEGI *BRAND IMAGE* CAMILLE BEAUTY  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**YOFAN PRATAMA**

**1702519049**



Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL**

**PROGRAM SARJANA TERAPAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

***BRAND IMAGE STRATEGIES ANALYSIS OF CAMILLE***

***BEAUTY THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM***

**YOFAN PRATAMA**



*Intelligentia - Dignitas*

*This thesis is written as one of the requirements for obtaining a Bachelor of Applied Science degree from the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta.*

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM  
APPLIED UNDERGRADUATE PROGRAM  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

***2025***

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *brand image* Camille Beauty melalui media sosial Instagram sebagai platform utama interaksi dengan konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis difokuskan pada tiga dimensi *brand image* yaitu, *brand strength*, *brand uniqueness*, dan *brand favorability*. Penelitian dijalankan dengan metode kualitatif melalui metode wawancara dan dokumentasi terhadap 20 orang narasumber yang merupakan konsumen dari Camille Beauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Camille Beauty berhasil memanfaatkan Instagram untuk memperkuat *brand strength* melalui visualisasi produk yang menarik dan fitur interaktif seperti Instagram Shopping. Namun, ditemukan beberapa kelemahan, seperti formulasi produk yang kurang memenuhi ekspektasi dan masalah kualitas kemasan. Pada dimensi *brand uniqueness*, Camille Beauty unggul dalam ciri khas produk berbahan alami, namun memerlukan peningkatan dalam desain kemasan agar lebih diferensiatif. Pada *brand favorability*, meskipun familiaritas merek tinggi, terdapat tantangan dalam menjaga kepercayaan konsumen akibat permasalahan pelayanan, seperti keterlambatan pengiriman. Kesimpulannya, Camille Beauty perlu mengoptimalkan kualitas produk, memperbaiki elemen visual dan kemasan, serta meningkatkan efisiensi operasional untuk memperkuat citra merek di pasar skincare lokal. Strategi ini dapat memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing di media sosial.

**Kata kunci :** *Brand Strength, Brand Uniqueness, Brand Favorability, Camille Beauty, Strategi Brand image.*

*Intelligentia - Dignitas*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the brand image strategy of Camille Beauty through Instagram as the primary platform for consumer interaction. The research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The analysis focuses on three dimensions of brand image: brand strength, brand uniqueness, and brand favorability. The study was conducted using qualitative methods through interviews and documentation involving 20 respondents who are Camille Beauty consumers. The findings reveal that Camille Beauty successfully utilizes Instagram to enhance Brand strength through appealing product visuals and interactive features such as Instagram Shopping. However, several weaknesses were identified, such as product formulations that do not fully meet expectations and issues with packaging quality. In terms of Brand uniqueness, Camille Beauty excels in its use of natural ingredients as a product hallmark but needs to improve its packaging design to be more distinctive. Regarding brand favorability, despite high brand familiarity, challenges remain in maintaining consumer trust due to service issues, such as delivery delays. In conclusion, Camille Beauty needs to optimize product quality, refine visual and packaging elements, and improve operational efficiency to strengthen its brand image in the local skincare market. These strategies can enhance consumer loyalty and competitiveness on social media platforms.*

**Keywords :** *Brand Strength, Brand Uniqueness, Brand Favorability, Camille Beauty, Brand Image Strategies.*

*Intelligentia - Dignitas*

## LEMBAR ORISINALITAS

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Yofan Pratama

NIM : 1702519049

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Strategi *Brand Image* Camille Beauty Melalui Media Sosial Instagram" yang telah saya buat adalah sepenuhnya hasil karya saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sadar dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku jika terbukti pernyataan ini tidak benar.

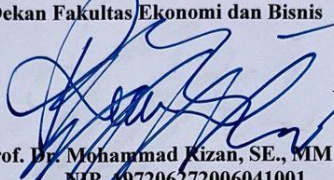
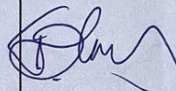

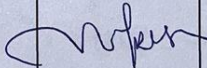
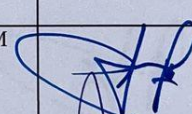
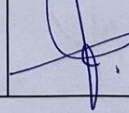
Jakarta, 25 Januari 2025



Yofan Pratama

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<b>Penanggung Jawab</b> <b>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b>  <b>Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE., MM</b> <b>NIP. 197206272006041001</b>			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 197206171999031001 (Ketua Penguji)		
2	Dra. Sholikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Penguji 1)		
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Penguji 2)		
4	Agung Kresnamurti Rivai P ST., MM NIP. 197404162006041001 (Pembimbing 1)		
5	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 2)		
Nama : Yofan Pratama No. Registrasi : 1702519049 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 4 Februari 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

# SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yofan Pratama .....  
NIM : 1702519049 .....  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/D4 Pemasaran Digital .....  
Alamat email : pratamayofan70@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul : Analisis Strategi Brand Image Camille Beauty Melalui Media Sosial Instagram

.....  
.....  
.....  
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Februari 2025

( Yofan Pratama )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Brand image* Camille Beauty Melalui Media Sosial Instagram”. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan saran dari berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr Mohamad Rizan, M.M, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. dan Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang membantu memberikan saran, bimbingan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
4. Seluruh dosen dan staff Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta atas seluruh ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua penulis, atas kasih sayang, doa, nasihat, dan kesabaran yang sangat luar biasa sepanjang hidup penulis.



6. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyelesaian skripsi ini.

Penulis sadar masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Penulis juga dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 25 Januari 2025



Yofan Pratama



*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR ISI

### Contents

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	15
C. Tujuan Penulisan.....	15
D. Manfaat Penulisan.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
A. Konsep <i>Brand Image</i> .....	16
1. Pengertian <i>Brand image</i> .....	16
2. Tujuan <i>Brand image</i> .....	18
3. Fungsi <i>Brand image</i> .....	20
4. Faktor-faktor pengembangan <i>Brand image</i> .....	29
B. Dimensi dan Indikator <i>Brand image</i> .....	35
C. Penelitian Terdahulu .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
B. Desain Penelitian .....	52
C. Sumber Data dan Narasumber Penelitian.....	53
1. Sumber Data .....	53
2. Narasumber penelitian.....	53

D. Teknik Pengumpulan Data .....	55
1. Instrumen Penelitian .....	56
E. Teknik Keabsahan Data .....	58
1. Credibility.....	58
2. Transferability .....	60
3. Dependability.....	61
F. Teknik Analisis Data.....	62
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
A. Deskripsi Data .....	68
B. Uji Keabsahan.....	72
1. Uji Kredibilitas .....	72
2. Uji Transferabilitas .....	90
3. Uji Dependabilitas .....	93
C. Reduksi Data.....	100
1. Dimensi <i>Brand Strength</i> .....	101
2. Dimensi <i>Brand Uniqueness</i> .....	114
3. Dimensi <i>Brand Favorability</i> .....	130
D. Pembahasan Data .....	146
1. <i>Brand Strength</i> .....	154
2. <i>Brand Uniqueness</i> .....	159
3. <i>Brand Favorability</i> .....	165
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>171</b>
A. Kesimpulan.....	171
B. Implikasi Penelitian.....	173
1. Implikasi Teoritis .....	173
2. Implikasi Praktis .....	174
C. Keterbatasan Penelitian .....	176
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya .....	177
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>179</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>179</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Website</i> Camille Beauty .....	4
Gambar 1.2 Instagram Camille Beauty .....	5
Gambar 1.3 Keluhan dimensi <i>brand strength</i> .....	6
Gambar 1.4 Keluhan dimensi <i>brand strength</i> .....	7
Gambar 1.5 Keluhan dimensi <i>brand strength</i> .....	8
Gambar 1.6 Keluhan dimensi <i>brand uniqueness</i> .....	9
Gambar 1.7 Keluhan dimensi <i>brand uniqueness</i> .....	10
Gambar 1.8 Keluhan dimensi <i>brand uniqueness</i> .....	11
Gambar 1.9 Keluhan dimensi <i>brand favorability</i> .....	12
Gambar 1.10 Keluhan dimensi <i>brand favorability</i> .....	13

*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian .....	57
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Responden .....	70
Tabel 4. 2 Uji Kredibilitas .....	74
Tabel 4. 3 Karakteristik Informan Penelitian .....	91
Tabel 4. 4 Uji Dependabilitas .....	94
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Dengan Narasumber Terkait Indikator Penampilan Fisik Produk .....	102
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Dengan Narasumber Terkait Indikator Keberfungsian Fasilitas Produk .....	106
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Dengan Narasumber Terkait Indikator Fasilitas Pendukung Produk.....	111
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Dengan Narasumber Terkait Indikator Ciri Khas Produk .....	115B
Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Dengan Narasumber Terkait Indikator Variasi Harga Produk .....	120
Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Dengan Narasumber Terkait Indikator Diferensiasi Penampilan Fisik Produk .....	125
Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Dengan Narasumber Terkait Indikator Familiaritas Terhadap Brand .....	131
Tabel 4.12 Hasil Wawancara Dengan Narasumber Terkait Indikator Brand Recognition .....	137
Tabel 4. 13 Hasil Wawancara Dengan Narasumber Terkait Indikator Kesesuaian Citra Brand dengan Persepsi Konsumen.....	141
Tabel 4. 14 Poin-poin penting Tiap-iap dimensi brand image Camille Beauty ..	146

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara Penelitian .....	179
Lampiran 2 Transkrip Wawancara .....	183
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara .....	233
Lampiran 4 Kartu Konsultasi Bimbingan .....	236
Lampiran 5 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi .....	237
Lampiran 6 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing .....	238
Lampiran 7 Lembar Saran dan Perbaikan Skripsi .....	239
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	240
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup .....	241



*Intelligentia - Dignitas*