

***SOCIAL MEDIA MARKETING SKINCARE LOKAL DALAM MEMBANGUN***

***BRAND AWARENESS***

**(ANALISIS ISI KUALITATIF INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Mahsa Pruenela**

**19107030049**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Mahsa Pruenela  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi ini merupakan hasil orisinal dari usaha dan penelitian pribadi saya, sepenuhnya tidak menjiplak dari karya atau penelitian individu lainnya.

Dengan tulus, pernyataan ini saya susun agar dapat diinformasikan kepada dewan penguji dengan sebenarnya.

Yogyakarta, Juni 2024

Yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



METERAI  
TEMPEL

33F01ALX261181509

Mahsa Pruenela  
NIM 19107030049

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Mahsa Pruenela  
NIM : 19107030049  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**SOCIAL MEDIA MARKETING SKINCARE LOKAL DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS**  
(Analisis Isi Kualitatif Instagram @AvoskinBeauty)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 26 Juli 2024  
Pembimbing

**Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A**  
NIP : 19840516 201503 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1261/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Social Media Marketing Skincare Lokal dalam Membangun Brand Awareness (Analisis Isi Kualitatif Instagram @AvoskinBeauty)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MAHSA PRUENELA  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030049  
Telah diujikan pada : Selasa, 06 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 66c4b6b931d



Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 66c624d872b



Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66c2d3a141ba



Yogyakarta, 06 Agustus 2024,  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66cd109da8e34

## MOTTO

**"Ikhtiar, tawakkal, dan doa adalah kunci kesuksesan."**

**Surah Al-Baqarah (2:186):** "Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia berdoa kepada-Ku..."



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah puji syukur atas segala rahmat yang diberikan oleh Allah SWT sehingga tulisan ini dapat terselesaikan. Sebagai bentuk terima kasih, tulisan ini penulis persembahkan kepada:*

### **ALMAMATER**

*Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta*

### **DOSEN PEMBIMBING**

*Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.*

### **KELUARGA**

*Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir penelitian ini*

### **TEMAN SEPERJUANGAN**

*Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Social Media Marketing Skincare Lokal dalam Membangun Brand Awareness (Analisis Isi Instagram @Avoskinbeauty)*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta Sunan Kalijaga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S. Ag., M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan dukungan, motivasi, masukan, dan saran kepada peneliti
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M. A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis, sehingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik

5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., Selaku Penguji 1 yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang sudah disusun menjadi lebih berkualitas
6. Bapak Dr. H. Mokhammad Mahfud., M.Si , Selaku Penguji 2 yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang sudah disusun menjadi lebih berkualitas.
7. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staf bidang Tata Usaha yang telah membantu dalam proses penelitian ini
8. Kedua orang tua saya Papa Herry Cahyono dan Mama Bety Hangara, adik saya, Mahesa Raechaya, yang memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Tanpa cinta dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan bisa mencapai titik ini.
9. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan tanpa henti kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat terbaik saya, Manda, Inayah, Nabila, Fadhillah, Khofifah, Arya, Mas Katon yang selalu memberikan dukungan, cinta, dan semangat yang tak tergantikan. Terima kasih untuk semua momen kebersamaan, tawa, dan pelukan yang menguatkan. Kalian adalah cahaya yang selalu menerangi jalan penulis, bahkan dalam kegelapan sekalipun.
11. Teman-teman dekat, yang selalu ada untuk mendengarkan keluhan dan memberikan hiburan di saat penulis merasa lelah. Terima kasih untuk

setiap kata penyemangat dan senyuman yang diberikan. Kalian adalah sumber kebahagiaan dan inspirasi bagi penulis.

12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Yogyakarta, Juli 2024

**Mahsa Pruenela**  
**19107030049**



## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....                         | i    |
| NOTA DINAS PEMBIMBING.....                             | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....                        | iii  |
| MOTTO .....  | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                              | v    |
| DAFTAR ISI.....  | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                                      | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                    | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                   | xiii |
| ABSTRACT.....  | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                 | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah.....                         | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                               | 7    |
| C. Tujuan Penelitian .....                             | 7    |
| D. Manfaat Penelitian .....                            | 8    |
| E. Tinjauan Pustaka .....                              | 8    |
| F. Landasan Teori.....                                 | 11   |
| G. Kerangka Pikiran.....                               | 26   |
| H. Metode Penelitian.....                              | 27   |
| BAB II GAMBARAN UMUM.....                              | 37   |
| A. Instagram.....                                      | 37   |
| B. Avoskin Beauty.....                                 | 39   |
| C. Instagram Avoskin Beauty .....                      | 42   |
| BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....                      | 44   |
| A. Analisis Konten Sosial Media Marketing Avoskin..... | 44   |
| B. Analisis Brand Awareness Avoskin Beauty .....       | 65   |
| BAB IV PENUTUP .....                                   | 86   |
| A. Kesimpulan .....                                    | 86   |

|                      |    |
|----------------------|----|
| B. Saran.....        | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 89 |
| LAMPIRAN.....        | 91 |



## DAFTAR TABEL

|         |   |    |
|---------|---|----|
| Tabel 1 | Pendekatan dalam Metode Analisis Kualitatif.....            | 32 |
| Tabel 2 | Analisis Konten Instagram AvoskinBeauty Bulan Mei 2024..... | 45 |



## DAFTAR GAMBAR

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Gambar 1  | Akun Instagram AvoskinBeauty.....                         | 2  |
| Gambar 2  | Konten Instagram @AvoskinBeauty.....                      | 4  |
| Gambar 3  | Data Pengguna Social Media.....                           | 12 |
| Gambar 4  | Media Social di Indonesia.....                            | 13 |
| Gambar 5  | Logo Avoskin Beauty.....                                  | 39 |
| Gambar 6  | Instagram Avoskin Beauty.....                             | 42 |
| Gambar 7  | Jumlah <i>Followers</i> Instagram Avoskin Maret 2024..... | 66 |
| Gambar 8  | Jumlah <i>Followers</i> Instagram Avoskin Juni 2024.....  | 67 |
| Gambar 9  | Jumlah <i>Likes</i> Terbanyak Unggahan Mei 2024.....      | 68 |
| Gambar 10 | Jumlah Komentar Terbanyak Unggahan Mei 2024.....          | 68 |
| Gambar 11 | Highlight Stories Instagram Avoskin Beauty.....           | 69 |
| Gambar 12 | Stories Instagram Avoskin #AskAvoskin.....                | 69 |
| Gambar 13 | Mentions atau Tangging @avoskinbeauty.....                | 70 |
| Gambar 14 | Tagar Utama Avoskin Beauty.....                           | 71 |
| Gambar 15 | Tagar Avoskin Beauty.....                                 | 72 |
| Gambar 16 | Instagram Brand Ambassador Avoskin Beauty.....            | 73 |
| Gambar 17 | Kolaborasi Avoskin dengan Rappo.id.....                   | 74 |
| Gambar 18 | Kolaborasi Avoskin dengan Funksincare.....                | 75 |

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                            |     |
|------------|----------------------------|-----|
| Lampiran 1 | Interview Guide.....       | 92  |
| Lampiran 2 | Transkrip Wawancara.....   | 95  |
| Lampiran 3 | Dokumentasi Wawancara..... | 104 |
| Lampiran 4 | Curriculum Vitae.....      | 107 |



## ABSTRACT

*The effectiveness of social media marketing depends not only on the frequency of posting but also on the quality and relevance of the content presented. Engaging and interactive content can increase engagement, which in turn can enhance brand awareness. Additionally, another challenge Avoskin Beauty faces is adapting to the evolving trends and changes in Instagram's algorithm. The fluctuating Instagram algorithm affects content visibility and user interaction, necessitating flexible and responsive strategies. In this regard, Avoskin Beauty must continuously compete with local cosmetic brands to convince consumers of the products offered. This study aims to analyze the level of brand awareness among consumers of Avoskin Beauty products through the Instagram platform. The research method used is a qualitative approach, employing content analysis of Avoskin Beauty's Instagram and in-depth interviews with five Avoskin consumers who are active Instagram users. The results show that most respondents have a high level of brand awareness of Avoskin products. Factors contributing to this brand awareness include reviews from influencers, Instagram advertisements, friends and family recommendations. Additionally, engaging content such as product reviews, collaborations with influencers, and information about new products play a significant role in increasing brand awareness.*

**Keywords:** *Avoskin Beauty, Brand Awareness, Content, Instagram, Social Media Marketing*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri kecantikan di Indonesia tengah mengalami perkembangan pesat. Karena industri ini berhubungan erat dengan wanita, potensinya sangat besar untuk terus tumbuh. Hal ini diperkuat oleh data sensus penduduk tahun 2023, yang menunjukkan bahwa hampir setengah dari populasi Indonesia adalah wanita (Damastuti, 2021).

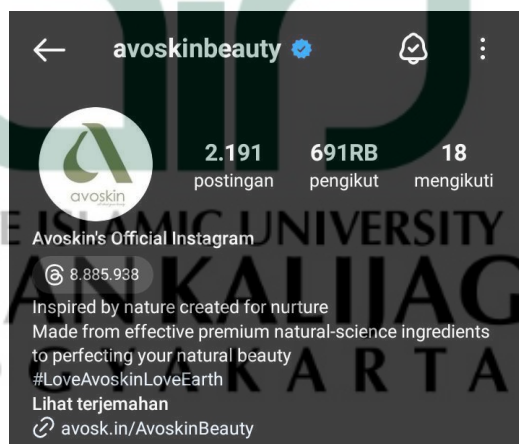
Saat ini, produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh telah menjadi semakin melimpah di pasaran, termasuk produk kecantikan yang dirancang khusus untuk jenis kulit tertentu. Ragam produk kecantikan dan perawatan tubuh dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan manfaat yang diinginkan (Pratama, 2022).

Berdasarkan informasi dari Persatuan Perusahaan Kosmetik di Indonesia yang tertera pada web <https://kemenperin.go.id/>, pasar kosmetik di Indonesia bukan hanya bersaing di dalam negeri, melainkan juga bersaing dengan negara-negara di kawasan ASEAN. Di Indonesia sendiri sudah mulai banyak bermunculan brand-brand kosmetik lokal yang tentunya tidak kalah saing dengan produk luar negeri. Salah satu brand kosmetik lokal yang berhasil menarik minat masyarakat adalah Avoskin Beauty. Berdiri pada 10 Oktober 2014 di Kota Yogyakarta, Avoskin merupakan sebuah perusahaan kecantikan yang beroperasi di bawah PT AVO Innovation & Technology

(Naja & Budiarti, 2024). Berdiri sejak tahun 2014, Avoskin sudah berhasil memperoleh berbagai penghargaan dari ajang kompetisi skincare di Indonesia. Avoskin berhasil meraih prestasi sebagai merek lokal terbaik dalam penilaian yang dilakukan oleh Sociolla pada tahun 2019 dan 2020.. (Larassaty, 2020).

Dalam upaya membangun brandnya, Avoskin memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk media sosial, situs web, dan e-commerce. Konten pemasaran Avoskin bahkan cenderung jarang muncul di media konvensional. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan oleh Avoskin adalah Instagram, baik dalam bentuk unggahan konten, promosi berbayar, maupun iklan Instagram (Damastuti, 2021).

**Gambar 1. Akun Instagram AvoskinBeauty**



Sumber: Instagram @avoskinbeauty

Zaman ini di lambangkan dengan teknologi bernama media sosial yang dengan segala informasinya menjadi satu dalam sebuah aplikasi, membuat informasi, berita, artikel serta berita terkini dengan mudah yang tersedia bagi pengguna. Sehingga khalayak dapat menerima dan mengolah

informasi yang bersumber dari media sosial sesuai takarannya (Auditya, 2020).

Sebagai media sosial, instagram diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui *social media marketing*. Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui kegiatan pemasaran media sosial, sehingga platform ini dapat menjadi salah satu saluran yang potensial untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Mutiah & Rafik (2021) dalam (Labiib et al., 2024), Instagram merupakan platform bagi pengguna untuk dapat berinteraksi dengan pemegang akun instagram lainnya melalui fitur like dan comment, munculnya akun saat ini berisi konten penyebaran pesan berasal dari akun instagram lainnya.

Instagram sebagai platform sosial media memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai kampanye. Konten yang relevan dan menarik yang dibagikan secara konsisten dapat meningkatkan engagement pengguna, mendorong minat untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut, dan pada akhirnya memicu keputusan pembelian. (Rumapea & Putra, 2022).

Avoskin Beauty saat ini aktif menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa dalam era sekarang, media sosial menjadi prioritas utama dalam pengembangan bisnis. Dengan pendekatan yang lebih modern dan unik, Avoskin Beauty terus mengembangkan kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik. Ini dikarenakan media sosial telah menjadi alat yang

sangat efektif dalam membagi informasi dan memengaruhi pandangan banyak orang. (Rumapea & Putra, 2022)

Tidak hanya konten dalam bentuk promosi saja, dalam akun Instagram @AvoskinBeauty juga mengunggah konten-konten kemanusiaan, lingkungan, dll yang sesuai dengan prinsip mereka yaitu People, Planet and Profit. Keberhasilan Avoskin Beauty sebagai merek skincare lokal di Indonesia sangat ditentukan oleh kualitas konten yang mereka hadirkan kepada publik. Melalui konten yang lebih kreatif, Avoskin Beauty telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia.

**Gambar 2. Konten Instagram @AvoskinBeauty**



Sumber: Instagram @avoskinbeauty

Dalam penelitian sebelumnya, Brand Avoskin beauty tercatat menempati posisi kedua setelah Brand Somethinc sebagai pemilik followers tertinggi pada media sosial Instagram (Rumapea & Putra, 2022). Hal ini menandakan bahwa media sosial Instagram sangat berpengaruh dalam membangun sebuah kesadaran merek atau yang biasa disebut *brand awareness* untuk para konsumennya. Menurut Aaker dalam Debby (2016), kesadaran merek atau brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Temuan ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh berbagai peneliti. Febrian dan Supriono (2019), Walid (2021), Tanjaya (2019), serta Amanah dan Harahap (2019) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya di platform seperti Instagram, memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan dasar penelitian ini, dapat dipahami bahwa pendekatan yang digunakan oleh Avoskin Beauty dalam memanfaatkan media sosial adalah langkah yang tepat dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek mereka.

Berbagai studi menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran di media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi posting, tetapi juga pada kualitas dan relevansi konten yang disajikan. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan tingkat engagement, yang pada akhirnya dapat memperkuat brand loyalty dan *awareness*. Namun, memahami dinamika ini memerlukan analisis yang mendalam tentang jenis-jenis konten yang paling

efektif, pola interaksi pengguna, dan dampak psikologis konten terhadap audiens.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi Avoskin Beauty adalah adaptasi terhadap tren dan perubahan algoritma Instagram yang terus berkembang. Algoritma Instagram yang berubah-ubah mempengaruhi visibilitas konten dan interaksi dengan pengguna, sehingga memerlukan strategi yang fleksibel dan responsif. Di sisi lain, adanya fenomena *influencer marketing* dan *user-generated content* (UGC) menambah kompleksitas dalam merancang strategi konten yang efektif. Dalam hal tersebut Avoskin Beauty harus terus berlomba-lomba diantara persaingan brand kosmetik lokal agar dapat meyakinkan konsumennya terhadap produk yang ditawarkan.

Ketika sebuah merek telah tertanam kuat dalam benak konsumen, kepercayaan dan loyalitas akan terbentuk secara alami. Hal ini sejalan dengan ajaran Nabi Muhammad SAW dalam membangun kepercayaan dalam perdagangan, dengan menerapkan sifat shidiq yang dimiliki oleh Rasulullah, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahqaaf ayat 16:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ نَقَبَلُ عَنْهُمْ أَحْسَنَ مَا عَمِلُوا وَتَتَجَاوَزُ عَنْ سَيِّئَاتِهِمْ فِي أَصْحَابِ الْجَنَّةِ وَعَدَ الصِّدْقِ الَّذِي كَانُوا وَعَدُودُونَ

Artinya:

” Mereka itulah orang-orang yang Kami terima dari mereka amal yang baik yang telah mereka kerjakan dan Kami ampuni kesalahan-kesalahan mereka, bersama penghuni-penghuni surga, sebagai janji yang benar yang telah dijanjikan kepada mereka.” (QS Al-Ahqaaf: 16).

Berdasarkan ayat tersebut, dapat dipahami pentingnya bersikap shidiq dalam berdagang. Menurut Quraish Shihab, "shiddiq" adalah bentuk intensif dari kata shidiq atau benar, yang menggambarkan seseorang yang selalu benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan. Orang yang selalu jujur dan benar dalam segala situasi dan waktu, tanpa tercampur kebathilan, selalu melihat kebenaran yang haq. Selain itu, shidiq juga merujuk pada individu yang selalu mengakui kebenaran tuntutan ilahi melalui ucapan yang dibuktikan dengan pengalaman nyata (Shihab, 2007: Jilid 7, 458).

Berdasarkan permasalahan, dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahas dan menganalisa isi konten Instagram Avoskin Beauty dalam membangun *brand awareness* yang dimana sosial media yaitu Instagram yang digunakan oleh Avoskin Beauty sebagai alat pemasarannya (*social media marketing*) dan telah membantu meningkatkan *brand awareness* untuk berbelanja online di toko mereka.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *social media marketing* pada konten Instagram yang digunakan Avoskin Beauty dalam membangun *brand awareness*.

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami bagaimana pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang diterapkan

pada konten Instagram Avoskin Beauty berkontribusi dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan terutama bagi mahasiswa dan pelajar yang mempelajari ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan sosial media dan membangun *brand awareness*. Serta dapat digunakan sebagai bahan untuk pengaplikasian dan pemanfaatan oleh peneliti selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi akademisi, praktisi, dan kepada seluruh pembaca, serta dapat memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat. Dan khususnya dapat digunakan sebagai kajian yang bermanfaat bagi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prodi Ilmu Komunikasi.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini mengacu pada studi-studi sebelumnya yang relevan untuk melakukan perbandingan dan kajian terhadap topik yang diangkat. Studi-studi tersebut juga digunakan sebagai sumber referensi dan informasi penting dalam penelitian ini. Berdasarkan survei yang dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

Penelitian pertama yang berjudul “Analisis Isi Instagram @LantasSurabaya dalam Menyampaikan Informasi Kecelakaan Lalu Lintas” oleh (Labiib et al., 2024). Menjelaskan dan memberikan gambaran tentang penyampaian informasi melalui pengkategorian yang terkandung dalam konten yang di unggah oleh @Lantassurabaya di Instagram, dengan batasan konten dimulai dari tanggal 17-21 November 2022 dengan pertimbangan yang memiliki unsur kecelakaan lalulintas.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada setiap unggahan yang diunggah oleh @LantasSurabaya selalu kukuh untuk memberikan informasi lokasi kejadian kecelakaan, tujuannya untuk mempermudah pembaca mengetahui dengan jelas, dapat memudahkan pihak terkait korban seperti keluarga dan kerabat untuk mendapatkan informasi dengan mudah, yang mencerminkan hubungan dengan penyampaian informasi, dan bagaimana informasi dapat mudah diterima dikhalayak dengan jelas. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian, yaitu meneliti dan menganalisis konten dari sebuah akun Instagram dengan pendekatan penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, di mana penelitian ini berfokus pada akun Instagram @Lantassurabaya dalam penyampaian informasi mengenai kecelakaan lalu lintas. (Labiib et al., 2024)

Penelitian kedua yang berjudul “Digital StoryTelling Marketing Politik di Instagram: Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram @Ridwankamil Pada Pilkada Jabar 2018 ” oleh Mochamad Iqbal (Iqbal, 2022). Penelitian ini

bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kategori atau jenis foto yang diunggah oleh akun Instagram @ridwankamil selama kampanye pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori utama dalam bentuk digital storytelling politik yang digunakan oleh Ridwan Kamil di Instagram untuk memenangkan pemilihan Gubernur Jawa Barat, yaitu background stories, campaign, dan family. Media sosial seperti Instagram telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk kampanye pemasaran politik oleh para komunikator politik. Mereka mampu menciptakan narasi politik yang menarik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Mengingat terbatasnya penelitian mengenai digital storytelling di Indonesia, penulis berharap penelitian ini dapat mendorong studi lebih lanjut tentang fenomena ini dalam ilmu komunikasi.

Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dalam hal subjek penelitian, yakni pemanfaatan social media marketing di platform Instagram. Keduanya juga mengadopsi metode analisis isi kualitatif. Namun, objek penelitian yang berbeda, yaitu akun Instagram resmi Gubernur Jawa Barat @ridwankamil, membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Penelitian yang berjudul “Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hilman Fauzi di Media Sosial Instagram” oleh (Maulana & Ibrahim, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi isi pesan dakwah yang terkandung dalam postingan akun Instagram Hanan Attaki. (Maulana & Ibrahim, 2023). Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah yang ditemukan

pada akun Instagram ustadz @hilman\_fauzi dapat dikategorikan menjadi: 5 pesan aqidah, 3 pesan syariah, dan 9 pesan akhlak. Pesan yang paling dominan dalam unggahan video ustadz Hilman Fauzi adalah pesan akhlak, termasuk akhlak terhadap sesama, keluarga, Allah, dan diri sendiri. Sementara itu, pesan dakwah dalam kategori syariah mencakup ibadah kepada Allah dan memohon pertolongan hanya kepada-Nya. Pesan dakwah dalam kategori aqidah mencakup keyakinan akan cinta Allah, kesadaran bahwa segala aktivitas kita dipantau oleh Allah, dan keyakinan bahwa hidup kita sudah diatur oleh-Nya.

Dalam penelitian tersebut terdapat perbedaan yang terletak pada subjek penelitian yang terfokus pada pesan dakwah dari Sosial media Instagram Ustadz Hilman Fauzi. Sedangkan persamaan nya terletak pada topik yang menganalisis isi dari sebuah akun social media Instagram dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

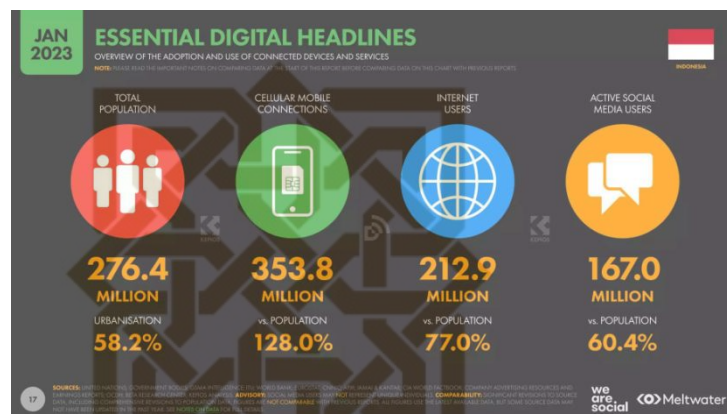
## **F. Landasan Teori**

### **1. Media Sosial**

Media sosial merupakan platform berbasis web yang menyediakan fitur untuk membangun jaringan konektivitas antara pengguna dan individu lainnya. Tingkat perkembangan internet beriringan dengan kemajuan berbagai jenis platform media sosial (Machyudin & Susri, 2020).

Dari laporan data We Are Social yang ada pengguna media sosial di Indonesia hingga tahun 2023 berjumlah 167 juta pengguna seperti yang tergambar berikut ini :

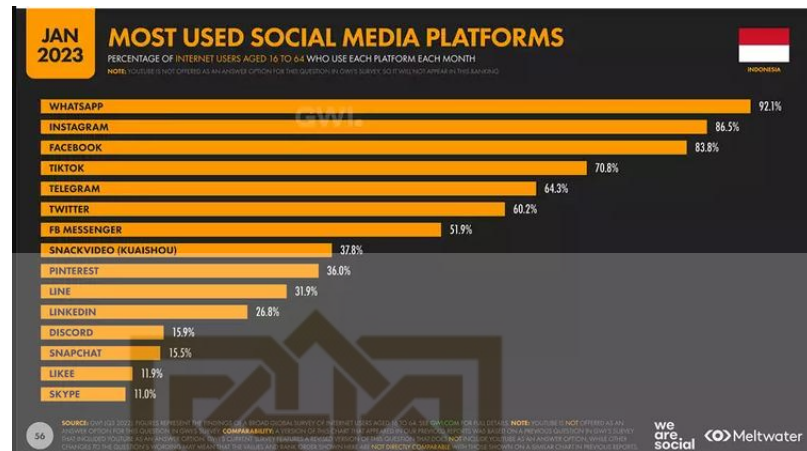
**Gambar 3. Data pengguna Social Media**



Sumber: We Are Social (<https://andi.link/>)

Dalam gambar tersebut menjelaskan banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia yaitu sekitar 167 juta orang (60,4% dari total populasi). Media sosial menjadi salah satu dari pemanfaatan platform internet yang digunakan masyarakat. Ragam media sosial yang sampai saat ini masih digunakan yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, dan masih banyak lagi. Data menunjukkan bahwa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu:

**Gambar 4. Media Sosial di Indonesia**



Sumber: We Are Social (<https://www.pramborsfm.com>)

Pada gambar tersebut memperlihatkan media sosial yang paling banyak digunakan dan di akses oleh masyarakat Indonesia, yaitu Whatsapp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), Tiktok (70,8%), Telegram (64,3%), dan seterusnya. Minat masyarakat terhadap penggunaan media sosial tersebut sangat besar, peringkat pertama diduduki oleh Whatsapp yang kemudian di ikuti oleh Instagram pada peringkat kedua. Saat ini masyarakat banyak sekali memanfaatkan Instagram sebagai tempat untuk berkomunikasi sekaligus untuk wadah berbisnis. Banyak sekali fitur Instagram yang dapat mempermudah kita untuk mempromosikan sesuatu. Keberadaan media sosial memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi pola komunikasi dan interaksi serta perubahan dalam masyarakat dan struktur sosial (Machyudi & Susri, 2020).

Menurut Kartajaya (2008) yang dikutip dalam Vernia (2017), media sosial merupakan gabungan antara sosiologi dan teknologi yang

mengalihkan komunikasi dari model monolog (satu ke banyak) menjadi dialog (banyak ke banyak), serta menciptakan demokratisasi informasi yang memungkinkan individu beralih dari sekadar konsumen konten menjadi pembuat konten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa popularitas media sosial sangat tinggi karena menyediakan platform bagi orang-orang untuk berinteraksi dalam berbagai aspek, seperti hubungan pribadi, politik, dan aktivitas bisnis di dunia maya.

Kaplan dan Haenlein (2010) yang dikutip oleh Machyudin dan Susri (2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi opini, pemikiran, perspektif, dan pengalaman. Di sisi lain, Yoo dan Gretzdel (2011) dalam Vernia (2017) mengemukakan bahwa media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menyediakan data yang faktual, terperinci, berdasarkan pengalaman, dan tidak bersifat komersial, yang dapat diakses dari berbagai sumber informasi di luar lingkaran sosial konsumen.

Dengan adanya pendapat dari berbagai ahli tersebut, hadirnya media sosial ini menjadikan semua orang untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu. Nasrullah (2016) dalam (Machyudin & Susri, 2020) mengategorikan terdapat enam pembagian jenis media sosial, antara lain yaitu: (1) media jejaring sosial (*social networking*); (2) jurnal online (*blog*); (3) jurnal online sederhana atau microblog (*microblogging*); (4) media berbagi (*media sharing*); (5) penanda sosial (*social bookmarking*);

dan (6) media konten bersama atau *Wiki*. Tersedianya beragam platform media sosial memungkinkan individu untuk saling terhubung. Penggunaan media sosial telah meluas, termasuk dalam kegiatan bisnis online yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Fenomena ini sangat berkembang di Indonesia, mempermudah berbagai aspek kehidupan dan menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari.

## 2. *Social Media Marketing*

Menurut Chieh Peng Lin (2019), pemasaran media sosial merupakan suatu pendekatan strategis yang memanfaatkan platform media sosial online untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas, dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dan daya saing bisnis.

Menurut Nasrullah dalam Aliyah (2017:26) dalam (Rumapea & Putra, 2022) Media sosial adalah platform yang berisi informasi yang dibuat oleh individu yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses, dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, serta interaksi dengan sesama dan masyarakat umum. Menurut Afifah (2016:7), pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* berfokus pada pembuatan konten berupa unggahan, tulisan, gambar, atau video yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut melalui media sosial. Singkatnya, *social media marketing* merupakan upaya departemen

pemasaran atau humas suatu lembaga untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk atau jasa.

*Social media marketing* sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Armanto & Gunarto, 2022). Dari penjelasan di atas tentang pemasaran media sosial, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang memiliki kapasitas besar karena mampu menjangkau audiens yang luas, memungkinkan berbagi informasi secara cepat, dan menawarkan biaya yang relatif terjangkau. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang membantu perusahaan dalam mempertahankan kegiatan pemasaran mereka guna memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. (Rumapea & Putra, 2022)

*Social media marketing* saat ini menjadi suatu peluang pasar yang sangat menjanjikan. Banyak perusahaan mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial karena dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan tersegmentasi. Selain itu, dari segi biaya, pemasaran melalui media sosial umumnya lebih ekonomis dibandingkan dengan metode tradisional. Keberhasilan *social media marketing* juga memiliki keuntungan karena dampaknya dapat mudah terukur dan dievaluasi,

memberikan insight yang lebih jelas terkait efektivitas kampanye pemasaran (Rumapea & Putra, 2022).

Dalam konteks *social media marketing*, Huer, sebagaimana disebutkan dalam (Solis, 2010), menyoroti konsep 4C sebagai kerangka operasional yang sistematis dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran.

Konsep 4C melibatkan:

- a) **Content (Konten):** Berkaitan dengan pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk target audiens. Konten harus mampu secara efektif mengomunikasikan pesan yang akurat tentang produk atau layanan yang dipromosikan oleh suatu perusahaan.
- b) **Context (Konteks):** Menekankan pentingnya menyajikan konten sesuai dengan konteks platform media sosial tertentu dan karakteristik audiens. Kesesuaian konten dengan konteks akan meningkatkan daya tarik dan keterlibatan.
- c) **Connection (Koneksi):** Fokus pada pembentukan hubungan yang kuat dengan audiens melalui interaksi aktif, respons terhadap umpan balik, dan berbagai bentuk koneksi positif.
- d) **Communit (Komunitas):** Menggaris bawahi pembangunan dan partisipasi dalam komunitas yang relevan dengan merek atau industri. Membentuk komunitas yang terlibat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan merek.

Dalam hal pembuatan konten di media sosial, keselarasan antara daya tarik visual dan kemampuan menyampaikan pesan yang sesuai

dengan target pasar menjadi kunci. Konten harus dirancang sedemikian rupa sehingga tidak hanya memikat perhatian audiens, tetapi juga dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan manfaat produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip 4C ini, diharapkan strategi social media marketing dapat lebih efektif, menghasilkan hasil yang diukur dengan baik, dan dapat memenuhi tujuan bisnis yang diinginkan.

### 3. *Instagram*

Menurut Zarella (2010), media sosial merupakan perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk (Fatmawati & Imron, 2017).

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk unggahan dan berbagi gambar adalah Instagram. Nama Instagram terbentuk dari gabungan dua kata, yaitu 'insta' dan 'gram'. 'Insta' diambil dari kata 'instant', yang berarti cepat atau mudah, sementara 'gram' berasal dari 'telegram', yang merujuk pada media komunikasi yang memungkinkan pengiriman informasi dengan sangat cepat (Instagram, 2016).

Instagram menyediakan wadah bagi individu untuk menampilkan kreativitas mereka melalui foto dan video, yang menghasilkan representasi khas dari kehidupan mereka. Bagi perusahaan, Instagram menjadi sarana pemasaran yang krusial, memungkinkan merek untuk

mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens global. Selain sebagai platform berbagi momen, Instagram juga berfungsi sebagai arena untuk mengembangkan personal branding. Profil di Instagram dapat mencerminkan identitas individu dan berpotensi mempengaruhi karier serta reputasi mereka.

Instagram menawarkan berbagai fungsi yang sangat bermanfaat bagi penggunanya, seperti merangsang kreativitas, membagikan momen sehari-hari, serta meningkatkan keterlibatan dan membangun identitas digital. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai platform pemasaran digital dan penghubung antara konsumen. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram memiliki beberapa keunggulan, antara lain fokus pada konten visual seperti foto dan video, ideal untuk promosi produk dan personal branding. Platform ini juga mendukung interaksi tinggi melalui fitur like, komentar, dan direct message, serta memungkinkan eksplorasi konten baru menggunakan hashtag. Fitur stories dan reels memfasilitasi berbagi konten sementara dan kreatif, sementara IGTV dan reels menyediakan ruang untuk video kreatif berdurasi panjang.

Instagram terus berkembang dengan memperkenalkan fitur2 terbaru secara teratur, sehingga platform ini selalu berusaha memberikan pengalaman yang segar kepada penggunaanya. Fitur-fitur Instagram dibagi menjadi berikut:

a) Berbagi Foto dan Video

Fitur utama Instagram memungkinkan pengguna berbagi momen melalui foto dan video. Pengguna bisa mengunggah konten dari galeri ponsel mereka atau merekam langsung menggunakan kamera Instagram. Setelah itu, mereka bisa menyunting foto, menambahkan filter, dan membagikannya kepada pengikut mereka.

b) Stories

Fitur Stories pada Instagram memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membagikan foto dan video dalam bentuk cerita yang hanya tersedia selama 24 jam. Konten yang diunggah melalui Stories dapat mencakup teks, stiker, dan filter untuk meningkatkan unsur kreatif. Pengguna juga dapat langsung membagikan cerita kepada teman atau kepada seluruh pengikut, yang menjadikan pengalaman berbagi momen lebih dinamis dan cepat.

c) IGTV

IGTV, yang merupakan singkatan dari Instagram TV, merupakan sebuah platform video yang memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi hingga 60 menit. Platform ini dirancang untuk konten yang lebih mendalam dan berkualitas tinggi, seperti tutorial, vlog, dan karya seni yang kompleks. Selain itu, IGTV juga menawarkan saluran pribadi yang memudahkan pencarian konten dari kreator yang disukai.

d) Reels

Reels adalah fitur untuk membuat video pendek dengan durasi 15-60 detik, dilengkapi dengan musik, efek kreatif, dan teks. Fitur ini cocok bagi mereka yang suka bereksperimen dan ingin memberikan hiburan singkat. Reels juga memungkinkan video Anda untuk lebih luas dijelajahi melalui beranda Explore dan feed pengikut Anda.

e) *Likes* dan *Comments*

Fitur *Likes* dan *Comments* berfungsi sebagai jembatan untuk menunjukkan apresiasi atau memberikan komentar pada foto atau video yang Anda nikmati. Dengan fitur like, Anda bisa menunjukkan penghargaan, sementara dengan fitur komentar, Anda bisa berinteraksi lebih lanjut dengan pembuat konten atau pengguna lainnya. Hal ini membuat suasana di Instagram menjadi lebih seru dan interaktif.

f) *Direct Message* (DM)

*Direct Message* (DM) merupakan sebuah fitur yang memungkinkan komunikasi secara pribadi dengan pengguna lain, dimana Anda dapat mengirimkan pesan berupa teks, foto, video, serta berbagai jenis pesan multimedia langsung ke akun teman atau pengikut Anda. Ini adalah tempat yang ideal untuk berbagi informasi pribadi atau berkomunikasi secara eksklusif.

g) *Explore*

Fitur *Explore* di Instagram dirancang untuk memudahkan pengguna dalam menemukan konten-konten baru dan menarik. Dengan mempertimbangkan minat serta aktivitas pengguna, *Explore* menampilkan berbagai konten dari akun yang mungkin belum diikuti. Fitur ini berfungsi sebagai cara cepat untuk menjelajahi dan menemukan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna.

h) *Shopping*

Fitur *Shopping* dirancang khusus untuk para pengusaha dan kreator yang ingin menawarkan produk mereka secara langsung melalui postingan. Dengan fitur ini, pengguna dapat melihat, menjelajahi, dan membeli produk secara langsung dari Instagram tanpa perlu berpindah ke platform lain, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja online.

i) *Live*

Fitur *Live* memberikan kemampuan untuk melakukan siaran video secara langsung yang dapat diakses oleh pengikut Anda secara langsung pada waktu yang bersamaan. Dengan fitur ini, Anda bisa mengadakan siaran langsung, berkomunikasi melalui komentar, dan bahkan melakukan kolaborasi langsung dua arah. Fitur ini meningkatkan interaksi dan konektivitas Anda dengan pengikut secara lebih mendalam.

j) *Hashtag*

Tanda pagar atau *hashtag* berfungsi sebagai kata kunci yang diawali dengan simbol (#). Dengan menggunakan hashtag, Anda dapat mencari dan menemukan konten yang sesuai dengan minat atau tren tertentu. Penambahan hashtag pada postingan Anda dapat meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan audiens

4. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu, dan hal ini merupakan salah satu dimensi utama dari ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22).

*Brand awareness* juga dikemukakan oleh Kotler (2012:268) dalam (Rumapea & Putra, 2022) sebagai Kemampuan konsumen untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari jenis produk tertentu secara lebih spesifik. Peter dan Oslo (2010:190) mengungkapkan bahwa tujuan dari *brand awareness* adalah sebagai penghubung dari seluruh rencana pemasaran, *brand awareness* menjadi fondasi untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Proses pembentukan *brand awareness* dinilai melalui kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek atau konten pemasaran merek, baik secara tiba-tiba maupun setelah ditampilkan. *Brand awareness* ini kemudian digunakan sebagai indikator untuk

mengukur seberapa efektif suatu pemasaran dalam meningkatkan minat transaksi atau minat beli dari konsumen. (Rumapea & Putra, 2022).

Berikut adalah piramida yang terdapat dalam tahapan brand awareness berdasarkan pendapat Aaker sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2011:97):

- a) Puncak pikiran (***Top of Mind***): *Top of mind* merupakan merek yang paling pertama diingat atau disebut oleh responden saat mereka ditanya mengenai produk tertentu.
- b) Pengingat kembali Merk (***Brand Recall***): *Brand recall* adalah kemampuan untuk mengingat kembali sebuah merek, yang dapat diukur dengan bagaimana responden mengingat merek tersebut setelah menyebutkan merek lain yang pertama kali muncul di pikiran mereka.
- c) Pengenalan Merek (***Brand Recognition***): Tingkat pengenalan merek, atau *brand recognition*, mengacu pada seberapa baik responden dapat mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk berupa karakteristik produk tertentu.
- d) Tidak menyadari Merek (***Brand Unawareness***): Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dalam piramida adalah "*unaware brand*" di mana konsumen tidak memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang eksistensi merek tersebut.

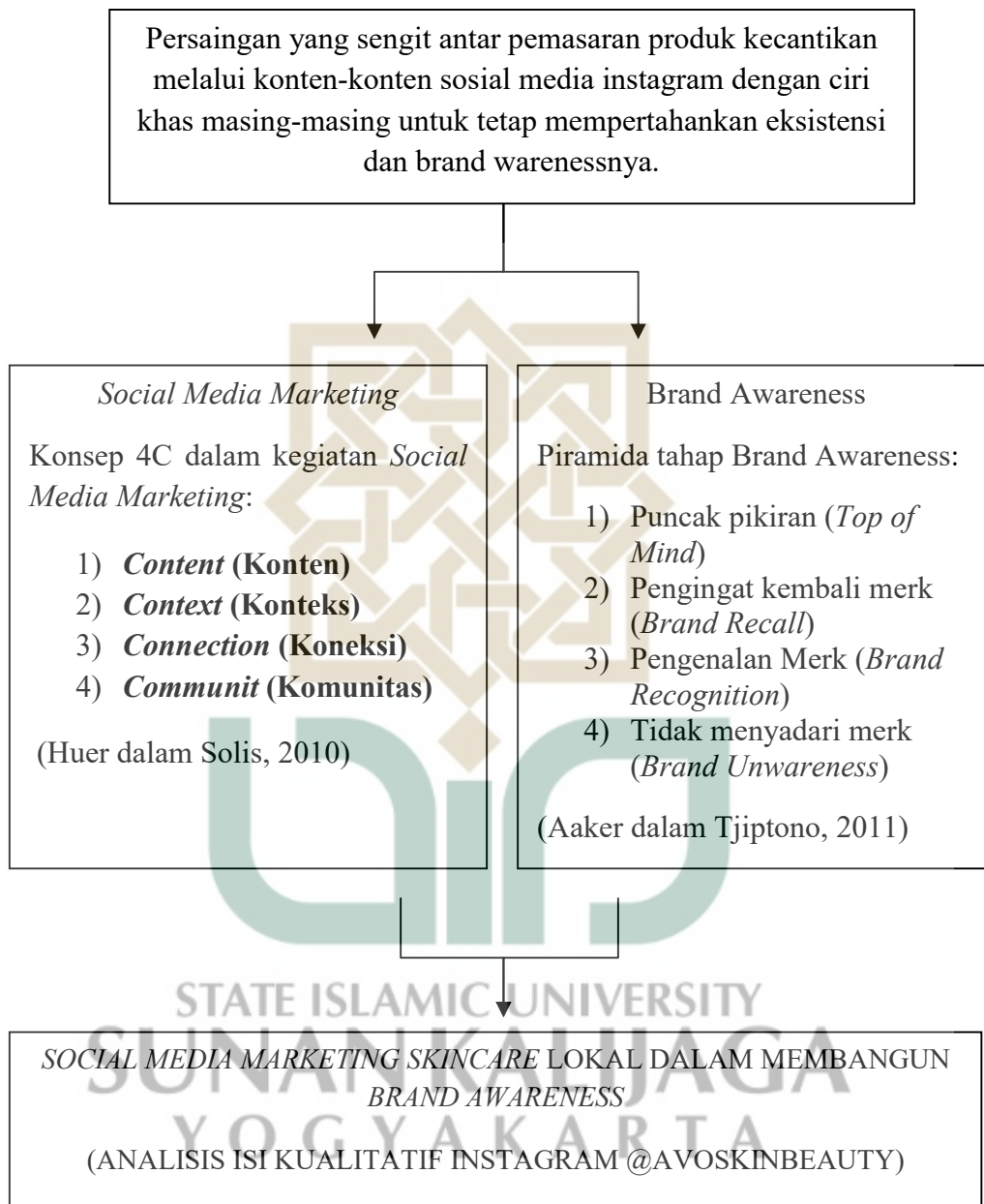
Setiap upaya pemasaran selalu bertujuan untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, terutama sebagai *top of mind* (Sari et

al., 2021). Apabila sebuah merek tidak muncul dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut tidak akan menjadi pertimbangan dalam keputusan mereka. Biasanya, merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang memiliki posisi positif atau negatif di hati mereka (Durianto dalam Sari dkk, 2017: 205).

Berdasarkan Keller seperti yang dikutip oleh Winadi (2017: 3), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

- a) **Recall**, yaitu mengukur sejauh mana konsumen mampu mengingat merek yang pernah mereka ketahui ketika diminta untuk menyebutkan merek-merek tersebut. Merek yang memiliki nama sederhana, mudah diucapkan, dan bermakna jelas cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen.
- b) **Recognition**, yaitu mencerminkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali merek dan mengategorikannya dalam kelompok tertentu.
- c) **Purchase**, yaitu menggambarkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu pilihan alternatif saat mereka akan melakukan pembelian produk atau layanan.
- d) **Consumption**, yaitu pengukuran konsumsi mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing saat mereka menggunakan produk.

## G. Kerangka Pikiran



Sumber: Olah data peneliti

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengkaji objek dalam kondisi alaminya. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi. Analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai keadaan dalam suatu konteks dengan menekankan pada deskripsi rinci dan menyeluruh mengenai kondisi aktual dalam lingkungan alami, serta mengidentifikasi fenomena yang terjadi sebagaimana adanya di lapangan studi (Olsson, 2008).

Menurut Polit dan Beck (2014), istilah "deskriptif kualitatif" merujuk pada pendekatan penelitian kualitatif yang fokus pada penyajian deskriptif. Jenis penelitian ini sering diterapkan dalam studi fenomenologi sosial (Nurmalasari & Erdianto, 2020). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan siapa, apa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman berlangsung, dan kemudian menganalisisnya secara mendalam untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul (Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C., 2016). Singkatnya, metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian kualitatif yang sederhana dengan

alur induktif, di mana penelitian dimulai dari pemahaman mendalam tentang proses atau peristiwa, yang kemudian memungkinkan penarikan generalisasi sebagai kesimpulan dari proses tersebut. (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020)

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Informan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah individu yang dipilih untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Subjek dari penelitian ini yaitu *Sosial Media Marketing* Instagram dari sebuah brand kosmetik lokal yang berasal dari Yogyakarta yaitu Avoskin Beauty. Sedangkan objek penelitian merupakan sebuah sasaran ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang suatu hal yang objektif, reliabel, dan valid tentang suatu hal (Sugiono, 2017). Dalam penelitian ini objek nya adalah Konten *Social Media Instagram* dari Avoskin Beauty Jogja.

## **3. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdapat dua jenis yaitu data primer yang menjadi sumber utama (konten) dan data sekunder yang diperoleh dari sumber data lainnya sebagai data pendukung.

### **a. Data Primer**

Data primer didapatkan dari konten-konten di Instagram Avoskin Beauty. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik *purposive sampling* pada akun Instagram @avoskinbeauty yang memiliki total postingan dari tahun 2014

hingga Juni 2024 yaitu 2.191 *post*, 691 ribu *followers* dan 18 *following*, dengan pemilihan konten dalam kurun waktu tertentu dalam bentuk foto dan video pendek (*reels*) dalam kurun waktu tertentu yaitu unggahan pada bulan Mei yang memiliki 40 postingan.

Pemilihan konten dilakukan dengan melihat semua konten di Instagram Avoskin Beauty yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Sebagai target fokus penelitian ini, penulis mengumpulkan dan menyaring postingan instagram tersebut seperti foto, kombinasi gambar-teks, grafis, animasi grafis, gambar atau video singkat (*reels*), dan caption serta *hashtag*.

Konten-konten dengan umpan balik (feedback) terbanyak di kolom kolom komentar dan like akan dipilih secara cermat. Kemudian peneliti akan melakukan kualifikasi dan verifikasi dan akan menjadikan sample data primer dari penelitian ini untuk kebutuhan analisis.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen yang didapatkan dalam bentuk berupa konten media sosial yang terkait dengan Avoskin beauty dan beberapa sumber dari internet yang didapatkan peneliti selama melakukan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

### **1) Metode Observasi**

Penelitian ini menggunakan metode observasi non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya berperan sebagai pengamat, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiono (2017). Dengan metode ini, peneliti melakukan pengamatan, pencatatan, analisis, dan penarikan kesimpulan mengenai penggunaan konten media sosial Instagram dalam upaya membangun kesadaran merek secara daring untuk merek Avoskin Beauty.

### **2) Metode Dokumentasi**

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto dan video yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Penambahan data berupa foto dokumentasi yang mendukung akan meningkatkan validitas hasil penelitian.

### **3) Metode Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, yang melibatkan komunikasi verbal langsung untuk memperoleh informasi yang diperlukan (Sirajuddin Saleh, 2017).

Metode wawancara diterapkan dalam penelitian ini untuk menggali masalah secara mendalam serta memperoleh umpan balik yang luas dari informan. Dengan menggunakan

pedoman wawancara, peneliti dapat melakukan penelitian dengan lebih terarah. Peneliti melakukan tanya jawab mengenai analisis konten Instagram Avoskin dalam upaya membangun brand awareness, dengan mengikuti pedoman wawancara dan mengembangkan pertanyaan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pertanyaan akan diberikan kepada pelanggan atau konsumen Avoskin beauty, sejumlah 5 orang. Wawancara dilakukan secara langsung, video call, dan juga melalui voicenote.

Adapun alat yang digunakan dalam sesi wawancara:

- a) Pena dan buku tulis : sebagai alat mencatat wawancara dengan informan.
- b) Handphone Vivo Y17 : sebagai alat perekam wawancara dengan informan.
- c) Print out pedoman wawancara : sebagai acuan dalam melakukan wawancara.

#### **4. Metode Analisis Data**

Data yang telah di dapat kemudiann di analisis oleh peneliti guna melanjutkan dan membuktikan penelitian ini. Metode yang diterapkan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah melalui teknik analisis isi (*content analysis*). Analisis kualitatif ini berfokus pada konsistensi konten komunikasi, pemahaman makna yang terkandung

dalam komunikasi, interpretasi simbol-simbol, serta penafsiran interaksi simbol dalam komunikasi (Bungin, 2011).

Berdasarkan Hsieh dan Shannon (2005), metode analisis isi kualitatif dapat dibagi menjadi tiga pendekatan utama, yaitu konvensional, terarah, dan penggabungan (*summative*). Tiga pendekatan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 1. Pendekatan dalam Metode Analisis Kualitatif**

| <b>Tipe Analisis isi</b> | <b>Penelitian dimulai dengan</b> | <b>Waktu mendefinisikan kode atau kata kunci</b>     | <b>Sumber kode atau kata kunci</b>   |
|--------------------------|----------------------------------|--|--|
| Konvensional             | Observasi                        | Kode di definisikan selama analisis data             | Kode-kode berasal dari data  |
| Terarah                  | Tori                             | Kode di definisikan sebelum dan selama analisis data | Kode-kode berasal dari teori atau temuan penelitian sebelumnya yang dianggap |

| <b>Tipe Analisis isi</b> | <b>Penelitian dimulai dengan</b> | <b>Waktu mendefinisikan kode atau kata kunci</b>            | <b>Sumber kode atau kata kunci</b>                              |
|--------------------------|----------------------------------|---|---|
|                          |                                  |   | relevan   |
| Penggabungan             | Kata kunci                       | Kata kunci di definisikan sebelum dan sesudah analisis data | Kata kunci yang berasal dari penelitian atau tinjauan literatur |

*Sumber: Olahdata Peneliti*

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis isi terarah yang dimana proses penelitian dimulai dengan mengamati jenis konten, tema konten, gaya visual pesan utama, serta interaksi yang terjadi. Sampel konten yang telah dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* akan diamati dan dianalisis kemudian dilanjutkan mentranskrip data yang telah di dapat.

Kemudian proses koding dilakukan menggunakan kode yang telah ditentukan oleh peneliti yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan selama proses penelitian. Menurut (Creswell & Creswell, 2018) Langkah analisis data dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

#### **a. *Open Coding***

Koentjoro (2006) menjelaskan bahwa open coding melibatkan proses penamaan dan pengkategorian fenomena yang diteliti dengan cara menganalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi kategori-kategori dari fenomena tersebut.

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengorganisasian informasi yang telah dikumpulkan dari wawancara untuk menentukan fokus penelitian. Peneliti juga memverifikasi kelengkapan data wawancara dalam rangka menjawab rumusan masalah. Dengan demikian, tahap ini melibatkan peninjauan ulang data yang terkumpul guna memastikan kesimpulan yang diperoleh adalah akurat.

#### **b. *Axial Coding***

Koding aksial (*axial coding*) merupakan proses berpikir yang kompleks, melibatkan metode induktif dan deduktif. Proses ini melibatkan beberapa langkah, seperti melakukan perbandingan dan mengajukan pertanyaan yang lebih fokus untuk menemukan dan menghubungkan antar kategori berdasarkan model paradigma (Strauss & Corbin, 2009).

Pengkodean berporos (*axial coding*) melakukan restrukturisasi data yang diperoleh dari open coding dengan pendekatan yang berbeda, yakni dengan mengaitkan kategori utama dengan subkategori terkait.

### c. *Selektive Coding*

*Selective coding* merupakan tahap di mana peneliti secara sistematis memilih dan mengaitkan kategori inti dengan kategori lain (Strauss & Corbin, 2009). Pada tahap ini, peneliti menyusun kesimpulan dari hasil axial coding yang telah dilakukan, mengidentifikasi inti dari penelitian, dan mengintegrasikan seluruh elemen teori yang muncul.

Terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan peneliti dalam menganalisis data, yaitu:

#### 1) Reduksi Data

Pada tahap penarikan data, peneliti melakukan rangkuman, seleksi, dan penekanan pada aspek-aspek yang paling relevan.

#### 2) Penyajian Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam format penjelasan tekstual, dengan teks yang disajikan dalam bentuk naratif.

#### 3) Penarikan Kesimpulan

Jika seluruh data sudah terkumpul, maka dapat menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah diselidiki dan dianalisis sebelumnya.

### 5. Metode Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas dengan metode triangulasi. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa triangulasi data adalah teknik yang mengintegrasikan berbagai data dan sumber yang ada. Dalam konteks uji kredibilitas, triangulasi dapat dipahami sebagai proses

verifikasi data melalui berbagai sumber pada waktu dan metode yang berbeda.

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengklarifikasi data dengan berbagai sumber data yang ada. Dalam penelitian ini teknik triangulasi dilakukan dengan cara melihat respon atau umpan balik (feedback) khalayak terhadap konten yang dibuat oleh akun Instagram Avoskin Beauty dan melakukan pengecekan ulang terhadap hal-hal yang terdapat pada konten tersebut sehingga dapat menarik perhatian netizen.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Analisis konten Instagram Avoskin Beauty menggunakan konsep 4C menunjukkan bahwa strategi social media marketing mereka efektif dalam membangun *brand awareness*. Dengan menggabungkan konten berkualitas, relevansi tren, koneksi dengan audiens, dan pembentukan komunitas loyal, Avoskin berhasil menarik perhatian dan memperkuat citra merek sebagai pendukung keberlanjutan dan inklusivitas. Kolaborasi dengan influencer dan kampanye seperti "*Digital Take Back*" mencerminkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan.

Dalam konteks interkoneksi beragama, sesuai dengan surat Al-Ahqaaf ayat 16, Avoskin mengintegrasikan prinsip kebersamaan dan tanggung jawab sosial dalam strategi pemasaran mereka, menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Akibatnya, Avoskin telah mencapai tahap *Brand Recall* dalam piramida *brand awareness*, dengan beberapa konsumen berada di tahap awal *Top of Mind*. Untuk memperkuat posisi ini, Avoskin perlu terus meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Pengelola Instagram @avoskinbeauty**

Avoskin Beauty dapat terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur terbaru yang ditawarkan oleh platform ini, seperti Instagram Reels dan Shopping. Menggunakan Reels untuk berbagi konten singkat namun informatif mengenai penggunaan produk, tips kecantikan, atau behind-the-scenes dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, mengoptimalkan fitur Instagram Shopping akan memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli produk langsung dari platform, meningkatkan konversi penjualan. Avoskin Beauty juga dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens melalui fitur seperti Q&A, polling, dan live sessions untuk membangun hubungan yang lebih erat dan mendapatkan umpan balik yang berharga.

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan efektivitas strategi pemasaran media sosial Avoskin Beauty dengan merek kecantikan lokal lainnya di Indonesia. Penelitian longitudinal yang melacak perubahan dalam brand awareness dan engagement over time juga akan memberikan wawasan yang lebih mendalam. Selain itu, analisis yang lebih mendetail tentang jenis konten spesifik (misalnya, video versus gambar, konten edukatif versus promosi)

dan dampaknya terhadap berbagai demografi audiens dapat membantu mengidentifikasi strategi yang paling efektif. Penelitian mengenai dampak kolaborasi influencer terhadap brand loyalty dan purchase intention juga bisa menjadi area yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.626>
- Auditya, M. D. (2020). Peranan Media Online Di Bidang Informasi Lalu Lintas Dalam Membangun Kesadaran Hukum Berkendara Di Yogyakarta (Studi Kasus Akun Media Sosial Instagram di Yogyakarta). *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, 1–58. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/26852>
- Chris Heuer dalam Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Mixed Methods Procedures. In Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Discovering Local Skincare Product Instagram Feeds (Quantitative Content Analysis Instagram Account Avoskin). *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/12027>
- Fatmawati, V., & Imron, A. (2017). Intuisi 9 (1) (2017). *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 26–38.
- Iqbal, M. (2022). Digital Storytelling Marketing Politik di Instagram: Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram@ Ridwankamil pada Pilkada Jabar 2018. *Dinamika Komunikasi & Kearifan Lokal*, 217–240. [http://repository.unpas.ac.id/55418/%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/55418/2/217-240 NM-07.pdf](http://repository.unpas.ac.id/55418/%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/55418/2/217-240%20NM-07.pdf)
- Labiib, N., Aldiansyah, A., Sartiko, W., & Ali, M. (2024). *Analisis Isi Instagram @ Lantassurabaya Dalam Penyampaian Informasi Kecelakaan Lalu Lintas Pendahuluan*. 3(2), 22–34.
- MACHYUDIN, A. H., & SUSRI, A. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Maulana, U. I. N., & Ibrahim, M. (2023). *Bambang, Saiful Ma'arif, Komunikasi Dakwah (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), h.22 . 1 153*. 4(2),

153–161.

- Naja, S. S., & Budiarti, E. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Brand Tust , dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin ( Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya )*. 8, 6093–6104.
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Olsson, J. (2008). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 信阳师范学院, 1(1), 305. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Pratama, P. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Skincare Cabang Medan. *Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17945>
- Rumapea, N., & Putra, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Brand Awareness Avoskin di Kalangan Mahasiswa Telkom University. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 1–11.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sirajuddin Saleh. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (1 ed.). Pustaka Ramadhan.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2009). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.