

***CONTENT MARKETING VEGAN PADA INSTAGRAM DALAM  
MEMBANGUN NILAI BRAND VEGAN SKINCARE***

(Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @itsmybase)



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Fairuz Nafis Putranto**

**NIM: 21107030112**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Fairuz Nafis Putranto  
Nomor Induk : 21107030112  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 1 Agustus 2025  
Yang Menyatakan,



Fairuz Nafis Putranto  
NIM. 21107030112

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS



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



### NOTA 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 : Fairuz Nafis Putranto  
NIM : 21107030112  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN NILAI BRAND VEGAN SKINCARE (Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @itsmybase)

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 munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 06 Agustus 2025  
Pembimbing

**Achmad Zuhri, M.I.Kom**  
NIP. 19900111 201903 1 014

## HALAMAN PENGESAHAN



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-4774/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2025

Tugas Akhir dengan judul : Content Marketing Vegan pada Instagram Dalam Membangun Nilai Brand Vegan Skincare (Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @itsmybase)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAIRUZ NAFIS PUTRANTO  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030112  
Telah diujikan pada : Jumat, 29 Agustus 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 68bfc032c2ee

Ketua Sidang

Achmad Zuhri, M.I.Kom.  
SIGNED



Valid ID: 68c25e46b3a0a

Penguji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED



Valid ID: 68beabf30cdf

Penguji II

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



Valid ID: 68c3775f76d2b

Yogyakarta, 29 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED



## MOTTO

**"Jangan biarkan pendapat orang lain menjadi kenyataanmu."** Les Brown,  
dalam Korean Drama Start-up



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini Dipersembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
Y O G Y A K A R T A

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Tuhan yang Maha Rahmat lagi Maha Penyayang. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya.

Dengan segala pertolongan Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Content Marketing* Pada Instagram Dalam Membangun Nilai *Brand Vegan Skincare*” sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan, membimbing serta membantu peneliti menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos. M,Sn. selaku penguji satu yang telah membantu peneliti dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku penguji dua yang telah membantu peneliti dalam menyempurnakan skripsi ini.

6. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti sejak awal perkuliahan hingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terkhusus Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti ketika di perkuliahan.
8. Para narasumber pada triangulasi skripsi yang disusun oleh peneliti.
9. Bapak Agus Priyanto, Ibu Tri Endah Mulyaningsih, Mas Malik, Mbak Meli, Nala, Nenek Handini, Alm. kakek Moeljani, Pakde, Bude, Tante dan Om yang senantiasa memberikan dukungan dalam bentuk materi maupun non-materi. Semoga Allah memberi umur yang panjang, berkah dan lancar segala urusan baiknya.
10. Alya Asyifa Sagala, S.I.Kom, David Rino Pratama, S.I.Kom, dan Ahmad Ma'ruf Yahya yang telah bersedia untuk berdiskusi kapan pun dan dimana pun mengenai skripsi peneliti.
11. Ziddan Alghifari, Amar Isnanta, Abinas Maulana, Refi Firdan, Roykhan Assyafiq, Faiz Hailal selaku teman dekat peneliti yang senantiasa memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Anisa Ghazy Dhiartami, S.I.Kom, Yusriel Bachrie, S.H, Eko Hadiwitanto, S.Sn, Rizal, teman-teman keluarga besar Semesta Network dan Starship yang telah mendukung secara spirit maupun emosional.
13. Bapak Setyo selaku pegawai fakultas yang telah mencurahkan perhatian, semangat serta kebahagiaannya kepada peneliti.

14. Kepada pihak-pihak tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu jalannya skripsi ini.

Peneliti sangat bersyukur dan mengucapkan terima kasih atas penyusunan skripsi ini yang telah dibantu oleh banyak pihak. Semoga senantiasa diberikan balasan kebaikan yang berlimpah oleh Allah SWT, Aamiin.

Yogyakarta, 1 Agustus 2024

Peneliti,

**Fairuz Nafis Putranto**

NIM. 21107030112

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori .....	13
1. <i>Content Marketing</i> .....	13
2. Instagram .....	18
3. Nilai-nilai Merek ( <i>Brand Value</i> ).....	22
G. Kerangka Berpikir .....	28
H. Metodologi Penelitian .....	29
a. Jenis Penelitian .....	29
b. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
c. Metode Pengumpulan Data.....	31
d. Metode Analisis Data.....	35
e. Keabsahan Data .....	37
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>38</b>
A. Sejarah Perusahaan BASE Skincare.....	38
B. Logo BASE Skincare .....	39
C. Visi dan Misi BASE Skincare .....	40



D. Produk BASE Skincare .....	41
E. Kampanye yang telah dilakukan BASE Skincare .....	47
F. Instagram BASE Skincare @itsmybase .....	55
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Hasil.....	59
1. Indikator <i>Content Marketing</i> “Relevansi” dalam Membangun Nilai Brand.....	62
2. Indikator <i>Content Marketing</i> “Akurasi” dalam Membangun Nilai Brand.....	75
3. Indikator <i>Content Marketing</i> “Bernilai” dalam Membangun Nilai Brand.....	94
4. Indikator <i>Content Marketing</i> “Mudah Dipahami” dalam Membangun Nilai Brand .....	114
5. Indikator <i>Content Marketing</i> “Mudah Ditemukan” dalam Membangun Nilai Brand .....	127
6. Indikator <i>Content Marketing</i> “Konsisten” dalam Membangun Nilai Brand....	141
B. Pembahasan <i>Content Marketing</i> Dalam Membangun Nilai Brand .....	152
1. Level Ruang Media.....	153
2. Level Dokumen Media .....	156
3. Level Objek Media .....	167
4. Level Pengalaman.....	170
C. Triangulasi .....	178
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>186</b>
A. Kesimpulan.....	186
B. Saran.....	187
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>188</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo BASE .....	39
Gambar 2 Profil Instagram BASE. ....	60
Gambar 3 Konten storytelling Georgia Xena. ....	62
Gambar 4 Caption konten storytelling Georgia Xena.....	64
Gambar 5 Komentar konten storytelling Georgia Xena. ....	66
Gambar 6 Konten moist test BASE Centamide Gentle Hydrating. ....	67
Gambar 7 Caption konten moist test BASE Centamide Gentle Hydrating .....	68
Gambar 8 Komentar konten moist test BASE Centamide Gentle Hydrating. ....	70
Gambar 9 Konten back to the basic. ....	71
Gambar 10 Konten back to the basic. ....	72
Gambar 11 Komentar konten back to the basic. ....	74
Gambar 12 Konten cleanser baru vs lama. ....	75
Gambar 13 Caption Konten cleanser baru vs lama.....	76
Gambar 14 Komentar konten cleanser baru vs lama. ....	78
Gambar 15 Konten Memperkenalkan Illipe & Apricot Brightening Body Scrub. ....	79
Gambar 16 Caption Konten Memperkenalkan Illipe & Apricot Brightening Body Scrub. ....	80
Gambar 17 Komentar Konten Memperkenalkan Illipe & Apricot Brightening Body Scrub.....	82
Gambar 18 Konten get to know illipe butter.....	83
Gambar 19 Caption konten get to know illipe butter. ....	84
Gambar 20 Komentar konten get to know illipe butter.....	86
Gambar 21 Konten hero ingredients Illipe & Apricot Brightening Body Scrub. ....	87
Gambar 22 Caption konten hero ingredients Illipe & Apricot Brightening Body Scrub. ....	88
Gambar 23 Komentar konten hero ingredients Illipe & Apricot Brightening Body Scrub. ....	90
Gambar 24 Konten the clean list: what we don't use. ....	91
Gambar 25 Caption konten the clean list: what we don't use.....	92
Gambar 26 Komentar konten the clean list: what we don't use. ....	94
Gambar 27 Konten edukasi quinoa seeds. ....	95
Gambar 28 Caption konten edukasi quinoa seeds. ....	96
Gambar 29 Komentar konten edukasi quinoa seeds. ....	98
Gambar 30 Konten serum anti-aging alternatif retinol. ....	98
Gambar 31 Caption konten serum anti-aging alternatif retinol. ....	99
Gambar 32 Komentar konten serum anti-aging alternatif retinol. ....	101
Gambar 33 Konten Base good for skin and earth. ....	102
Gambar 34 Caption konten Base good for skin and earth. ....	103
Gambar 35 Komentar konten Base good for skin and earth. ....	105

Gambar 36 Konten body scrub spesial. ....	106
Gambar 37 Caption konten body scrub spesial.....	107
Gambar 38 Komentar konten body scrub spesial. ....	109
Gambar 39 Konten before / after BASE Daily Radiance & Multi-protection Serum. ....	110
Gambar 40 Caption konten before / after BASE Daily Radiance & Multi-protection Serum.....	111
Gambar 41 Komentar konten before / after BASE Daily Radiance & Multi-protection Serum. ....	113
Gambar 42 Konten rahasia kulit awet muda.....	114
Gambar 43 Caption konten rahasia kulit awet muda. ....	115
Gambar 44 komentar konten rahasia kulit awet muda.....	117
Gambar 45 Konten from nature, to you, back to nature. ....	118
Gambar 46 Caption konten from nature, to you, back to nature.....	119
Gambar 47 Komentar konten from nature, to you, back to nature. ....	122
Gambar 48 Konten tutorial penggunaan body scrub. ....	123
Gambar 49 Caption konten tutorial penggunaan body scrub.....	124
Gambar 50 Konten tutorial penggunaan body scrub. ....	126
Gambar 51 Konten memperkenalkan “Beauty in Balance: Rethinking Beauty, Restoring Nature”. ....	128
Gambar 52 Caption konten memperkenalkan “Beauty in Balance: Rethinking Beauty, Restoring Nature”. ....	129
Gambar 53 Komentar konten memperkenalkan “Beauty in Balance: Rethinking Beauty, Restoring Nature”. ....	131
Gambar 54 Konten merawat kulit sekaligus menjaga lingkungan. ....	132
Gambar 55 Caption konten merawat kulit sekaligus menjaga lingkungan.....	133
Gambar 56 Komentar konten merawat kulit sekaligus menjaga lingkungan. ....	136
Gambar 57 Konten dibalik kolaborasi BASE x Female Daily.....	137
Gambar 58 Caption konten dibalik kolaborasi BASE x Female Daily.....	138
Gambar 59 Komentar konten dibalik kolaborasi BASE x Female Daily. ....	140
Gambar 60 Konten first impression illipe & apricot brightening.....	141
Gambar 61 Caption konten first impression illipe & apricot brightening. ....	142
Gambar 62 Komentar konten first impression illipe & apricot brightening.....	144
Gambar 63 Konten deskripsikan illipe & apricot brightening.....	145
Gambar 64 Caption konten deskripsikan illipe & apricot brightening. ....	146
Gambar 65 Komentar konten deskripsikan illipe & apricot brightening.....	148
Gambar 66 Konten before / after BASE Daily Renewal Natural Exfoliating Pads. ....	149
Gambar 67 Konten before / after BASE Daily Renewal Natural Exfoliating Pads. ....	150

Gambar 68 Komentar konten before / after BASE Daily Renewal Natural Exfoliating Pads. ....	152
--	-----



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka .....	12
--------------------------------	----



## ABSTRACT

*The fast beauty phenomenon has triggered various environmental issues, thus increasing awareness of the importance of implementing sustainable beauty. One form of implementation is the use of vegan-based skincare products. BASE, as a vegan skincare brand, adopts the principle of sustainability in its products and production processes, and integrates these values into its communication strategy, particularly through content marketing on Instagram. This study aims to analyze the implementation of content marketing used by BASE in building the brand value of vegan skincare through the Instagram account @itsmybase. Based on six content marketing indicators from Milhinhos and four brand value indicators from Almquist. This study uses a qualitative approach with a virtual ethnography method. Data collection was carried out through documentation and virtual observation, while data analysis was carried out using cyber media analysis. The results show that @itsmybase presents content with clean and aesthetic visuals, scientific information, as well as storytelling and educational narratives that emphasize the vegan lifestyle and sustainable beauty. BASE is considered to utilize content marketing in building brand value that offers functional benefits, emotional benefits, life-changing values, and social impact..*

**Keywords:** *content marketing, brand value, vegan skincare, Instagram, sustainable beauty*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Saat ini industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) hingga awal tahun 2023, terdapat 1.772 Badan Usaha Pemilik Notifikasi, yang mencakup sekitar 47% dari total pemegang izin edar kosmetik. Berdasarkan data notifikasi kosmetik, produk kosmetik yang terdaftar mencapai 55,99% dari keseluruhan produk Obat dan Makanan yang tercatat di Badan POM, dengan total 265.723 item kosmetik (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2023). Data ini memberikan gambaran tentang perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang ditandai dengan banyaknya produk kosmetik atau produk kecantikan yang terdaftar.

Di balik pertumbuhannya yang pesat, industri kecantikan seperti kosmetik mendapatkan isu terkait dampaknya terhadap lingkungan, salah satunya yakni fenomena *fast beauty*. Fenomena "*fast beauty*" telah melanda industri kosmetik, di mana perusahaan-perusahaan kosmetik berupaya untuk memproduksi dan memasarkan produk mereka secara massal untuk mengimbangi pertumbuhan permintaan pasar (Febrianty, 2024). Fenomena *fast beauty* ini mempunyai ciri khas dengan penggunaan bahan-bahan murah dan mudah diakses dalam memproduksi produk *skincare*. Upaya ini dilakukan agar mempertahankan harga yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan memenuhi permintaan pasar yang cepat.

Namun, penggunaan bahan-bahan yang lebih murah menyebabkan rusaknya lingkungan. Beberapa bahan kimia dan bahan sintetis yang digunakan pada produk-produk *fast beauty* dapat menyebabkan pencemaran air, tanah, maupun udara. Bahan-bahan kimia tersebut contohnya seperti *exfoliating microbeads* yakni partikel-partikel plastik yang kecil dan umumnya ditemukan dalam produk *scrub* atau eksfoliator (Defitri, 2023). Permasalahan *microbeads* ini menjadi salah satu contoh nyata bahwasannya produk kecantikan juga dapat memberikan dampak negatif yang signifikan bagi lingkungan.

Permasalahan lingkungan ini menjadi pemicu kesadaran yang semakin meningkat dan perlunya perbaikan dalam industri kecantikan, hal ini dilakukan dengan konsep *sustainable beauty*. *Sustainable beauty* atau kecantikan berkelanjutan merupakan sebuah tren di industri kecantikan yang menerapkan konsep ramah lingkungan untuk mengurangi dampak buruk sampah bagi lingkungan (Putri, 2024). Urgensi akan keberlanjutan dalam industri kecantikan tidak terlepas dari tanggung jawab manusia untuk menjaga kelestarian lingkungan. Konsep *sustainable beauty* yang mengedepankan penggunaan produk ramah lingkungan merupakan bagian dari kesadaran untuk mengurangi dampak negatif terhadap bumi. Dalam perspektif Islam, upaya menjaga bumi merupakan bagian dari amanah sebagai khalifah di muka bumi. Al-Qur'an menegaskan larangan untuk berbuat kerusakan setelah adanya perbaikan, sebagaimana firman Allah dalam QS Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik (QS. Al-A'raf: 56.)

Dalam Tafsir Al-Misbah, (Shihab, 2005) menjelaskan bahwa QS. Al-A'raf ayat 56 merupakan larangan tegas bagi manusia untuk tidak melakukan kerusakan di bumi setelah Allah menciptakannya dengan penuh keseimbangan dan harmoni. Allah SWT melarang umat manusia untuk melakukan kerusakan di bumi dan menugaskan mereka agar senantiasa menjaga serta memelihara kelestariannya. Bumi telah diciptakan dalam kondisi yang baik, serasi, dan mencukupi kebutuhan makhluk hidup. Ketika terjadi kerusakan, manusia sebagai khalifah memiliki kewajiban moral dan spiritual untuk melakukan perbaikan, karena hal tersebut merupakan bagian dari amanah yang Allah tetapkan bagi seluruh hamba-Nya.

Penegasan larangan merusak bumi dalam QS. Al-A'raf ayat 56 menjadi landasan nilai spiritual yang selaras dengan gerakan keberlanjutan di industri kecantikan. Kesadaran manusia sebagai khalifah untuk menjaga lingkungan tercermin dalam berbagai upaya nyata, salah satunya melalui praktik *sustainable beauty*. Gerakan *sustainable beauty* ini mendorong penggunaan produk kecantikan yang aman bagi manusia dan lingkungan. Salah satu cara agar terlaksananya gerakan *sustainable beauty* ini yakni dengan menggunakan produk-produk perawatan kulit yang memiliki bahan dasar *vegan* atau *vegan based*. Produk dengan bahan dasar *vegan* tidak mengandung

unsur hewani dan lebih ramah lingkungan karena menggunakan bahan-bahan alami seperti tumbuhan yang dapat terurai dengan baik. Selain itu, brand yang menangkat konsep *vegan* umumnya juga *cruelty-free*, yakni tidak melalui uji coba pada hewan dalam proses produksinya sehingga lebih etis. Salah satu brand yang telah menerapkan konsep *sustainable beauty* ini adalah BASE Skincare. BASE dikenal sebagai merek perawatan kulit (*skincare*) yang tidak hanya menggunakan konsep *vegan* dan *cruelty-free*, namun juga memiliki komitmen pada keberlanjutan (*sustainability*). Hal ini dilakukan melalui pemilihan bahan-bahan alami yang lebih ramah lingkungan, *packaging* yang dapat didaur ulang, serta komitmen bertanggung jawab terhadap menjaga lingkungan (Kumparan, 2023).

Dalam membangun nilai sebagai brand *vegan skincare*, BASE tidak hanya menerapkan prinsip tersebut dalam produk dan proses produksinya, tetapi juga dalam strategi komunikasinya. Salah satu cara yang digunakan yakni dengan *content marketing*. Metode pemasaran melalui konten media sosial menjadi salah satu strategi yang diambil oleh BASE sebagai langkah dalam memenuhi kebutuhan informasi kepada konsumen atau audience. Salah satu fokus yang dilakukan dalam mengkomunikasikan brand dan produknya melalui media sosial adalah upaya dalam menyampaikan *brand value* dari BASE *skincare*.

Dalam upaya menyampaikan *brand value* BASE melalui media sosial, BASE menggunakan Instagram untuk menyampaikan nilai-nilai *vegan* secara terstruktur kepada audiensnya. Dikutip dari data We Are Social, Instagram sebagai *platform* untuk BASE mengomunikasikan nilai-nilai merek, memiliki

jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai 100 juta pengguna hingga awal tahun 2024. Kemudian jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 setara dengan 54,5 persen dari data pengguna internet lokal. Berdasarkan data jangkauan yang luas tersebut, Instagram menjadi *platform* yang strategis bagi BASE untuk menjangkau target audiens yang mempunyai ketertarikan terhadap produk perawatan kulit dengan konsep *vegan* dan peduli keberlanjutan.

Dengan jangkauan Instagram yang luas, BASE memiliki peluang menyampaikan nilai-nilai *vegan* secara maksimal dengan target audiens. Teknik atau strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai *vegan* adalah dengan mengoptimalkan konten di media sosial menggunakan strategi *content marketing*. Menurut (Kolter, 2019) dalam (Fadillah, 2021) *Content marketing* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan pembuatan, menampilkan dan menerapkan konten disukai, menarik serta relevan untuk audiens. Konten yang ditampilkan diharapkan dapat menciptakan konten yang banyak dibahas oleh audiens. Strategi *content marketing* dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan menjangkau target pasar dengan cara mendistribusikan konten yang menarik dan berhubungan dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan (Natasyrah, 2024). Penerapan *content marketing* yang baik tentunya memiliki potensi yang besar untuk menjangkau target audiens di media sosial. Hal ini karena penerapan strategi *content marketing* berfokus untuk mengemas semua informasi yang bermanfaat (Fauzi, 2024).

BASE *skincare* adalah salah satu *brand* yang menerapkan strategi *content marketing* untuk menyampaikan suatu informasi kepada audiens di media sosial. Selain membangun narasi tentang nilai-nilai *vegan*, BASE juga mengkampanyekan terkait isu kepedulian lingkungan. Sebagai brand yang menggunakan prinsip *vegan* dan *clean beauty*, BASE membangun nilai-nilai merek melalui penerapan *content marketing* yang menjelaskan pentingnya kesadaran dalam memilih produk perawatan kulit. Pesan dalam konten - konten pada media sosial instagram BASE dibuat tidak hanya berfokus pada manfaat produk, namun juga mengedukasi audiens mengenai bahan-bahan yang digunakan berbasis tumbuhan (*plant-based*), organik dan tidak diuji pada hewan (*cruelty-free*). Melalui narasi tersebut, BASE menyampaikan cerita yang memperkuat komitmen *brand* terhadap kecantikan yang menjunjung tinggi nilai dan etika. Hal ini menjadikan BASE tidak hanya sekadar *brand* perawatan kulit, tetapi juga penggerak perubahan dalam industri kecantikan.

Selain memberikan edukasi, BASE *skincare* memiliki keunikan yakni pada cara membangun hubungan emosional dengan audiensnya. BASE dalam kontennya tidak hanya menunjukan manfaat produk kecantikan yang ditawarkan, namun juga menceritakan kisah nyata dari para pengguna yang mengalami perubahan positif setelah menggunakan produk BASE. Melalui berbagai *content marketing* yang digunakan yaitu seperti video *testimoni*, ulasan, *before-after* pemakaian, serta cerita keseharian pengguna, BASE menciptakan rasa keterlibatan emosional dan kedekatan pribadi dengan konsumennya. Pendekatan melalui *content marketing* memberikan nilai lebih



dibandingkan dengan hanya berfokus pada klaim produk tanpa menerapkan strategi *content marketing* yang menghubungkan audiens secara personal dengan pengalaman pribadinya.

Penelitian ini menjadi menarik karena semakin banyak *brand skincare* yang mengusung konsep *vegan* dan *sustainable beauty*, tetapi tidak semuanya berhasil membangun nilai-nilai *vegan* yang kuat di benak konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Instagram @itsmybase yang mengunggah konten – konten yang merupakan pengimplementasian dari *content marketing* untuk mengedukasi audiens mengenai gaya hidup *vegan* dan keberlanjutan. Nilai-nilai *vegan* bukan hanya tentang bahan yang digunakan dalam produk, tetapi juga bagaimana *brand* mampu mengomunikasikan nilai tersebut secara menyeluruh. Dalam hal ini, *content marketing* yang digunakan di media sosial menjadi hal penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand vegan skincare*.

Penelitian ini dilakukan karena belum terlalu banyak kajian akademik yang secara spesifik membahas bagaimana *content marketing* pada sebuah akun *brand* di media sosial instagram dapat digunakan dalam membangun nilai *brand vegan skincare*. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi *content marketing* tersebut, serta bagaimana BASE menggaungkan nilai-nilai *vegan based* melalui penggunaan *content marketing* ini untuk memperkuat citranya di benak audiens. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana *content marketing*

BASE yang mampu mengangkat nilai-nilai merek, sekaligus menjalin hubungan yang erat secara emosional dengan audiensnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan diatas, maka peneliti merumuskan yang diteliti adalah “bagaimana implementasi *content marketing vegan* pada Instagram @itsmybase dalam membangun nilai *brand vegan skincare*?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana *content marketing vegan* yang digunakan oleh BASE Skincare di Instagram dalam membangun nilai *vegan skincare*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan wawasan dan pemikiran dalam bidang ilmu komunikasi, terutama terkait *content marketing* di media sosial.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi kepada para pelaku usaha *skincare* dan

*advertising agency* dalam menyampaikan pesan nilai merek dengan menggunakan *content marketing*.

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

Berikut beberapa penelitian yang dapat menjadi referensi peneliti selama penelitian:

1. “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Customer Engagement* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh) ”  
Merupakan judul penelitian yang dilakukan oleh Zhafira Natasyrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap *costumer engagement* kopi kenangan di kota banda aceh ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi kenangan di kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *content marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer engagement* kopi kenangan di Kota Banda Aceh; (2) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer engagement* kopi kenangan di Kota Banda Aceh; dan (3) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer engagement* kopi kenangan di Kota Banda Aceh.

2. “Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Motor Listrik Smoot Indonesia (Studi pada pengikut akun Tiktok @swapindonesia) ” merupakan judul penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Riyan fauzi pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh content marketing terhadap minat beli motor. Hasil dari penelitian ini adalah *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen di Smoot Indonesia, besaran pengaruh berdasarkan dari hasil penelitian tergolong pada kategori rendah dengan nilai koefisien 0,391. Karena itu variable dari *content marketing* dan minat beli keduanya mengalami peningkatan.
3. “Penerapan Digital marketing Melalui Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @ambuja.kitchen)” merupakan judul penelitian yang dilakukan oleh (Brian Sino dkk., 2025) dalam Jurnal Mahasiswa Komunikasi Vol. 5 No.1 April 2025. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam hal metode penelitian yang digunakan yakni menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Kemudian fokus penelitian menjadi kesamaan yakni pada akun Instagram. Terdapat perbedaan yakni penelitian mengenai @ambuja.kitchen menitik beratkan

pada *digital marketing* sebagai media promosi. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada *content marketing* yang dilakukan oleh @itsmybase dalam membangun nilai-nilai *brand vegan skincare*.



Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Nama (penulis artikel)	Judul Artikel	Persamaan	Perbedaan
1.	Zhafira Natasyrah	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>brand Awareness</i> Terhadap <i>Customer Engagemen</i> Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu yakni berfokus pada strategi <i>content marketing</i>	Perbedaan pada pustaka pertama dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual
2.	Muhammad Riyan Fauzi	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Motor Listrik Smoot Indonesia (Studi Pada Pengikut akun Tiktok @swapindonesia)	Persamaan penelitian tersebut dengan yang diteliti saat ini yaitu berfokus pada membangun <i>brand value</i> . Selain itu persamaan lainnya terletak pada penggunaan <i>content marketing</i> sebagai variabel bebas	Perbedaan pada pustaka pertama dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual
3.	Leonardo Brian Sino, Petrus Ana Andung, dan Maria V.D.P Swan	Penerapan Digital marketing Melalui Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @ambuja.kitchen)	penelitian tersebut memiliki persamaan pada fokus penelitian di Instagram dan metode yang digunakan yakni kualitatif dengan etnografi virtual	penelitian tersebut memiliki perbedaan pada <i>digital marketing</i> dan obyek yakni sebagai media promosi



## F. Landasan Teori

### 1. *Content Marketing*

Komunikasi pemasaran mewakili kumpulan semua elemen dalam bauran pemasaran suatu organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan para pelanggannya (Andrews & Shimp, 2018). Seiring dengan berkembangnya praktik pemasaran, konsep ini kemudian diintegrasikan melalui *Integrated Marketing Communications* (IMC). (Belch & Belch, 2018) mendefinisikan IMC sebagai pendekatan "gambar besar" (*big picture*) dalam perencanaan dan koordinasi program pemasaran dan promosi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua fungsi komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, media interaktif, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, dikoordinasikan untuk menciptakan pesan yang erat kepada pelanggan. (Andrews & Shimp, 2018) dalam bukunya menempatkan *content marketing* sebagai salah satu *other IMC tools* yang berfungsi mendukung strategi komunikasi yang lebih besar. *Content marketing* atau yang dikenal dengan istilah *sponsored content* dipahami sebagai aktivitas memproduksi, mengkurasi, dan membagikan konten yang berangkat dari kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan nilai yang nyata bagi audiens.

*Content marketing* dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, distribusi, dan

penguatan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens tertentu untuk mendorong atau membangun interaksi seputar konten tersebut (Kotler dkk., 2017). Definisi lain dari *Content marketing* adalah proses pemasaran dan bisnis yang berfokus pada pembuatan serta distribusi konten yang bernilai dan menarik untuk menarik, mendapatkan, dan melibatkan audiens yang telah ditentukan dengan jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi & Piper, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas, *content marketing* bukan sekadar tentang menciptakan konten, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut memiliki daya tarik dan relevansi bagi audiens yang ditargetkan. Dengan kata lain, *content marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk, melainkan juga pada penyampaian nilai yang dapat membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Konten yang menarik dan relevan akan menciptakan pengalaman yang lebih dekat bagi audiens, sehingga audiens merasa terhubung dengan brand secara lebih mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara brand dan konsumennya.

*Content marketing* pada dasarnya strategi penyampaian informasi yang menekankan nilai dan hubungan jangka panjang dengan audiens. (Pulizzi & Piper, 2023) menjelaskan bahwa konten

yang baik memiliki enam prinsip utama, yaitu mengisi kebutuhan audiens (*fill a need*), disampaikan secara konsisten (*be consistent*), menghadirkan sisi humanis (*be human*), memiliki sudut pandang yang jelas (*have a point of view*), menghindari bahasa penjualan yang berlebihan (*avoid sales speak*), serta mampu menjadi yang terbaik di bidangnya (*be best of breed*). Prinsip-prinsip tersebut dapat dipandang sebagai bagaimana *content marketing* seharusnya dijalankan oleh sebuah brand.

a. Pilar *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan penerbitan konten dengan cara memberdayakan, melibatkan, medidik, dan menghubungkan pada *potential customer / audience*. Terdapat lima pilar utama dalam *content marketing* menurut (Miller, 2019) yang berfungsi sebagai penggolongan jenis konten, yaitu:

1. Editorial based

Konten harus menyampaikan cerita yang relevan dan bermakna. Biasanya berbentuk long-form dengan tujuan memberikan informasi, edukasi, serta hiburan bagi audiens.

2. Marketing based

Setiap konten dibuat dengan mempertimbangkan sasaran pemasaran dan penjualan perusahaan. Dalam hal ini, konten tidak hanya sekadar informasi, tetapi

juga memiliki tujuan terselubung untuk mendukung strategi bisnis.

### 3. Behavior inspired

Konten dirancang untuk mempertahankan atau mengubah perilaku konsumen sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Hal ini dapat dicapai dengan menghadirkan konten yang berkualitas dan bermakna.

### 4. Multi-platform

Konten dapat disajikan dalam berbagai format media, seperti cetak, digital, audio, video, hingga acara langsung. Meski begitu, tidak semua konten harus tersedia di seluruh platform secara bersamaan.

### 5. Targeted

Memahami audiens adalah kunci dalam strategi content marketing. Oleh karena itu, riset mendalam terhadap target pasar perlu dilakukan agar konten yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

#### b. Indikator *Content Marketing*

Menurut (Milhinhos, 2015) indikator – indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah :

#### 1) Relevansi

*Marketer* dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2) Akurasi

*Marketer* dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar – benar berdasarkan fakta. Sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3) Bernilai

*Marketer* dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4) Mudah Dipahami

*Marketer* menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca ataupun mudah dimengerti.

5) Mudah Ditemukan

*Marketer* dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6) Konsisten

*Marketer* dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

## 2. Instagram

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta melakukan komunikasi secara jarak jauh. Menurut Lutrell & Wallace (dalam Lehmann, 2024) Media sosial merupakan platform komunikasi digital yang memungkinkan pengguna membentuk komunitas online guna bertukar informasi, gagasan, pesan pribadi, serta berbagai jenis konten lainnya dalam lingkungan virtual.

Sedangkan media sosial menurut Boyd (Nasrullah, 2016) media sosial merupakan rangkaian perangkat lunak yang memungkinkan individu dan kelompok untuk terhubung, berbagi informasi, berkomunikasi, dan dalam beberapa situasi, berkolaborasi atau bermain bersama. Keunggulan utama media sosial terletak pada konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC), berbeda dengan media massa tradisional yang kontennya dibuat oleh editor.

Dalam hal ini peneliti menggunakan media sosial bernama Instagram. Media sosial Instagram digunakan oleh BASE Skincare dalam menyiarkan nilai-nilai *vegan*. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010,

yang mempunyai fitur *photo and video sharing*. Menurut (Handini, 2023) media sosial Instagram adalah sebuah aplikasi yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi konten visual berupa foto dan video yang telah di edit menggunakan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai jejaring sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang memberikan ruang bagi penggunaanya untuk menampilkan identitas digital mereka melalui konten visual yang menarik. Berbagai fitur di Instagram memberikan kemudahan bagi individu, brand, maupun komunitas dalam membangun komunikasi dan interaksi antar pengguna. Adapun fitur utama yang mendukung interaksi di Instagram antara lain:

1. Feed

Tempat utama untuk membagikan foto dan video yang dapat dilihat oleh pengikut pengguna. Konten di *feed* memiliki berbagai pilihan format, seperti foto tunggal, *carousel* (beberapa foto atau video dalam satu unggahan), dan video berdurasi panjang. Pengguna Instagram dapat mengedit dan mempercantik foto mereka dengan filter, alat editing, serta penggunaan caption yang dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Feed dapat berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan citra visual suatu merek

melalui konsistensi warna, gaya fotografi, serta elemen desain yang khas. Selain itu, fitur seperti tag lokasi dan tag akun memungkinkan brand atau individu untuk meningkatkan keterjangkauan serta kredibilitas konten yang diunggah. Feed juga memiliki algoritma yang menampilkan konten berdasarkan interaksi dan ketertarikan pengguna.

## 2. Stories

Fitur *Stories* memungkinkan pengguna membagikan konten dalam format vertikal yang bersifat sementara dan hanya bertahan selama 24 jam. *Stories* juga dilengkapi dengan berbagai fitur interaktif seperti *polling*, tanya jawab, kuis, serta stiker yang memungkinkan audiens untuk lebih terlibat atau berinteraksi dengan konten yang diunggah.

## 3. Reels

Reels merupakan fitur video pendek yang memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dengan berbagai efek, filter, dan musik. Video pada fitur Reels dapat berdurasi mulai dari 15 detik hingga maksimal 3 menit, fitur ini menyediakan bagi kreator untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik. Konten di reels juga dapat dimasukkan sebagai



konten yang nampak pada profile pengguna. Fitur reels sangat populer dan sering digunakan untuk menjangkau lebih banyak penonton dari luar pengikut.

#### 4. Live

Fitur Instagram Live memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara *real-time* dengan audiens mereka. Siaran langsung ini sering digunakan oleh individu, influencer, maupun brand untuk berbagai tujuan seperti tanya jawab, diskusi interaktif antar pengguna hingga peluncuran produk.

#### 5. Highlights

Highlights merupakan fitur kumpulan stories yang dapat disimpan secara permanen yang letaknya terdapat di profil pengguna. Highlights berguna untuk menyusun konten berdasarkan kategori tertentu. Fitur ini sangat bermanfaat bagi brand dalam memberikan gambaran lebih mendalam tentang identitas brand, layanan yang ditawarkan, atau produk unggulan mereka. Dengan menggunakan Highlights, brand dapat menampilkan informasi penting secara strategis, seperti testimoni pelanggan, tutorial produk, atau promosi

khusus yang dapat diakses kapan saja oleh pengunjung profil mereka.

#### 6. Collaboration

Fitur Collaboration memungkinkan dua akun berbeda untuk bekerja sama dalam satu postingan, baik dalam format feed maupun Reels. Fitur ini sangat berguna bagi brand, kreator konten, maupun influencer dalam meningkatkan jangkauan dan engagement karena satu konten dapat muncul di dua akun sekaligus. Fitur kolaborasi ini sering dimanfaatkan dalam bentuk *endorsement*, *co-branding*, atau kampanye bersama (antar pengguna) yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik audiens.

### 3. Nilai-nilai Merek (*Brand Value*)

#### a. Pengertian *Brand Value*

Merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2016).

Nilai atau *value* dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat (*total get*) yang diperoleh pelanggan baik manfaat fungsional maupun emosional dengan pengorbanan (*total give*) yang mereka keluarkan, seperti harga dan biaya lainnya.

Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan, semakin tinggi nilai yang diperoleh pelanggan (Kartajaya, 2006).

Merek mengandung nilai-nilai yang berasal dari pelanggan dan dikembangkan berdasarkan persepsi mereka. Nilai-nilai tersebut perlu dikelola dengan baik agar merek tetap memiliki daya tarik dan nilai tinggi di mata konsumen, serta dianggap sebagai merek yang eksklusif dan mampu mencerminkan identitas penggunanya (Rangkuti, 2009).

Merek harus memiliki nilai yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan, perantara, dan masyarakat secara luas. Membangun nilai merek dengan menggabungkan aspek rasional dan emosional akan memperkuat citra merek di mata semua pihak yang terlibat (Parameswaran, 2006). Dengan kata lain, ketika sebuah merek berhasil menggabungkan nilai rasional dan emosional, merek tersebut tidak hanya lebih mudah diterima oleh konsumen, tetapi juga lebih bermakna bagi semua pihak yang terlibat, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

b. Tahapan – Tahapan dalam *Brand Value*

Nilai merek yang kuat tidak hanya terbentuk dari persepsi konsumen, tetapi juga dari bagaimana *brand*

merancang, mengelola, dan menyampaikan nilai tersebut. Maka dari itu, komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk memastikan bahwa nilai yang ingin disampaikan oleh merek benar-benar dipahami dan diterima oleh audiens.

Dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, sebuah *brand* harus menonjolkan nilai-nilai unggul, kemudian mengkomunikasikannya secara efektif kepada audiens. Urutan penciptaan dan pengantaran nilai-nilai tersebut dapat diuraikan menjadi tiga fase sebagai berikut (Supriadi dkk., 2022):

#### 1) Pemilihan Nilai (Value Choosing)

Pada fase pertama, perusahaan melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi segmen konsumen yang potensial. Proses segmentasi, targeting, dan positioning (STP) menjadi inti dari fase ini, di mana perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang homogen, memilih segmen target yang paling menarik, dan mengembangkan proposisi nilai yang unik untuk setiap segmen. Fase ini menentukan dasar dari nilai apa yang akan di berikan kepada konsumen.

#### 2) Penyediaan Nilai (Value Providing)

Pada fase kedua, mewujudkannya dalam bentuk produk atau jasa. Fase ini mencakup pengembangan fitur produk, penentuan harga yang kompetitif, dan pemilihan saluran distribusi yang efektif. Pada fase ini perusahaan berfokus pada proses produksi dan pendistribusian produk atau jasa.

### 3) Komunikasi Nilai (Value Communicating)

Fase terakhir adalah mengkomunikasikan nilai yang telah diciptakan kepada konsumen. Perusahaan menggunakan berbagai metode komunikasi pemasaran, seperti promosi penjualan, iklan, dan media sosial, untuk membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Fase ini sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen memahami dan menghargai nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### c. Indikator *Brand Value*

Menurut Almquist dkk (dalam Keller & Swaminathan, 2020), terdapat empat tingkatan dalam piramida nilai merek, yang mencakup aspek fungsional, manfaat emosional, nilai yang

mengubah hidup, dan dampak sosial. Setiap tingkatan memiliki indikator yang mencerminkan bagaimana sebuah merek dapat memberikan nilai bagi konsumennya:

#### 1) Manfaat Fungsional

Merek memberikan manfaat praktis seperti menghemat waktu dan biaya, mengurangi usaha serta kerumitan, meningkatkan efisiensi, dan memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup aspek seperti kualitas produk, variasi, informasi, serta kemudahan akses dan integrasi.

#### 2) Manfaat Emosional

Merek mampu menciptakan koneksi emosional dengan konsumennya melalui peningkatan kepercayaan diri, mengurangi kecemasan, memberikan nilai simbolis, serta meningkatkan daya tarik dan pengalaman yang menyenangkan. Manfaat ini juga mencakup aspek hiburan, kepuasan emosional, dan kesejahteraan psikologis.

#### 3) Nilai yang Mengubah Hidup

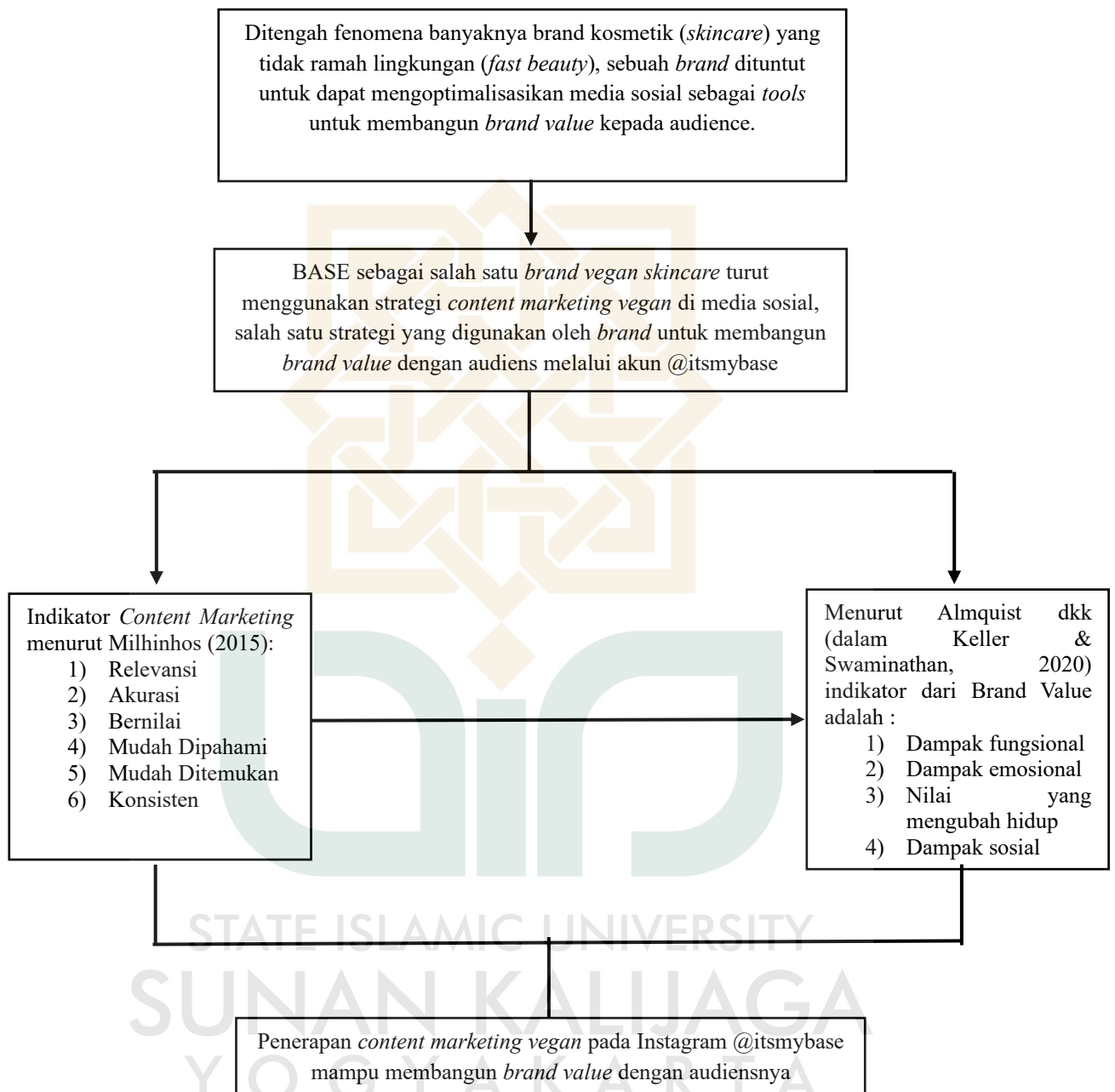
Merek dapat memberikan dampak yang lebih dalam bagi konsumen, seperti mendorong motivasi,

membantu investasi jangka panjang, membangun rasa memiliki dan keterikatan, memberikan harapan, serta mendukung proses aktualisasi diri.

#### 4) Dampak Sosial

Merek tidak hanya berpengaruh pada individu tetapi juga pada masyarakat luas, terutama melalui nilai *self-transcendence*, yaitu bagaimana merek dapat membantu seseorang melampaui kepentingan pribadi dan berkontribusi pada kebaikan sosial.

## G. Kerangka Berpikir





## H. Metodologi Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Menurut Krik dan Miller dalam (Moleong, 2018) jenis penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia baik dalam kawasannya atau dalam peristilahannya secara fundamental. (Moleong, 2018) menyintesis bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, dan motivasi secara menyeluruh dan deskriptif dalam bentuk kata – kata dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah pada suatu konteks khusus yang alamiah juga.

Definisi dari etnografi virtual adalah sebuah metode penelitian untuk mengeksplorasi interaksi dan budaya yang terjadi dalam dunia virtual atau internet (Hine, 2000). Etnografi virtual berupaya untuk menggambarkan budaya yang terbentuk di dunia internet atau *cyberculture*, mencakup berbagai elemen yang dibangun melalui proses interaksi antara manusia dan teknologi informasi virtual (Budiasa, 2018). Etnografi virtual mampu menjelaskan bagaimana media sosial memengaruhi perubahan dalam keyakinan (*belief*), nilai-nilai (*values*), dan sikap (*attitudes*) individu atau kelompok (Purwani & Kertamukti, 2019).

Penelitian ini akan berfokus pada unggahan – unggahan di akun instagram @itsmybase berdasarkan pada *cyberculture* serta berbagai elemen yang dibangun melalui proses interaksi antara akun Instagram dengan para pengikut atau audiensnya. Peneliti akan mengobservasi secara detail budaya virtual yang terjadi serta respon audiens pada setiap pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @itsmybase, sehingga pada waktu menganalisis hasil penelitian peneliti dapat menarik kesimpulan terkait penerapan *content marketing* dalam upaya membangun nilai nilai vegan melalui Instagram @itsmybase.

#### **b. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **a) Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah siapa atau apa yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Hal ini bisa berupa orang, benda, atau peristiwa. Subjek menjadi dasar untuk mengumpulkan data yang akan digunakan untuk menganalisis variabel-variabel penelitian (Samsu, 2017). Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @itsmybase, yang merupakan *brand skincare* lokal Indonesia. Akun Instagram @itsmybase menjadi subjek untuk diteliti dalam mengetahui implementasi *content marketing* untuk menyampaikan dan memperkuat nilai-nilai merek. Subjek ini akan menjadi sumber dari data dan informasi yang akan dianalisis oleh penulis untuk mendapatkan hasilnya.

#### b) Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu fenomena atau keadaan yang ingin diteliti untuk mengetahui apa yang terjadi di dalamnya (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah konten pemasaran di Instagram @itsmybase, khususnya untuk mengomunikasikan nilai *vegan skincare*.

#### c. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. data primer yang merupakan sumber utama yakni konten Instagram dan data sekunder yang diperoleh dari sumber tambahan untuk memperkuat analisis.

##### a) Data primer

Berdasarkan pada penjelasan diatas bahwa jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif, maka pengumpulan data akan dilakukan berdasarkan *natural setting* (kondisi alamiah) yang terdiri dari:

##### 1. Observasi Daring

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari akun Instagram @itsmybase yang memiliki 1.395 konten, 398 ribu *followers*, 581 *following* (data pertanggal 12 Maret 2025), kemudian dianalisis dalam periode tertentu dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti memilih dan menyortir konten Instagram yang memiliki

unsur *content marketing* dan berkaitan dengan nilai-nilai brand *vegan skincare* dalam periode 3 bulan (Agustus - Oktober). Pembatasan ini ditetapkan agar penelitian tetap terfokus.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan tertuju. Dalam observasi non-partisipan tertuju, peneliti berperan sebagai pengamat independen yang tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas atau interaksi dengan subjek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati dan menganalisis secara langsung konten yang diunggah oleh akun Instagram @itsmybase tanpa terlibat dalam aktivitas produksi atau interaksi dengan pengelola akun. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap berbagai aspek, seperti ide cerita yang diangkat, narasi konten dan elemen visual yang digunakan. Adapun langkah-langkah peneliti dalam melakukan observasi meliputi:

- a. Mengamati seluruh konten yang dipublikasikan, peneliti mengamati berbagai format konten yang tersedia, termasuk Feed, Stories, Reels, IG Live, dan Highlights.
- b. Menganalisis komponen dalam unggahan setiap konten yang telah dipilih, meliputi struktur narasi, gaya

penyampaian cerita, pesan yang disampaikan, hingga visual yang digunakan.

- c. Membaca dan menganalisis komentar yang relevan dengan topik penelitian
- d. Mencatat dan menyusun temuan observasi

Menurut Sugiyono dalam (Rohman dkk., 2023) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan kriteria yang dipilih oleh peneliti. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih konten yang secara khusus merepresentasikan penggunaan *content marketing* dalam menyampaikan nilai *vegan skincare*. Pemilihan sampel konten dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, seperti:

- a. Konten yang mencakup unggahan foto, video, infografis, maupun tulisan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- b. Konten yang memiliki *engagement* atau umpan balik seperti dari jumlah *like* dan komentar-komentar yang akan dipilih untuk keperluan analisis.
- c. Konten yang berasal dari berbagai fitur Instagram, seperti *feed post*, *story*, *reels* atau IGTV untuk

mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai *content marketing* yang dilakukan BASE Skincare.

b) Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung analisis terhadap *content marketing* dan *brand value*. Data sekunder dikumpulkan dari literatur, jurnal akademik, artikel, website resmi dan buku-buku yang membahas konsep *content marketing*, *brand value*, *sustainable beauty* dan *vegan skincare* untuk memberikan landasan teoritis dan memperkaya analisis data primer. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a) Dokumentasi

Analisis dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan interpretasi berbagai jenis catatan tertulis, visual, atau artefak yang merekam peristiwa atau fenomena masa lalu. Dokumen dapat berupa teks tertulis seperti jurnal, biografi, laporan, atau visual seperti foto, gambar, dan video (Yakin, 2023). Dokumentasi berupa pengumpulan bukti visual berupa tangkapan layar (*screenshot*) pada setiap unggahan konten yang dianalisis.

b) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang melibatkan interaksi komunikasi dua arah antara peneliti dan informan. Tujuan utama wawancara adalah untuk menggali informasi mendalam mengenai suatu fenomena sosial atau psikologis dari perspektif subjek penelitian (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini teknik wawancara akan dilakukan untuk menguji kabsahan data berdasarkan hasil data yang sudah dianalisis oleh peneliti. Wawancara akan dilakukan kepada praktisi *content marketing*.

#### **d. Metode Analisis Data**

Tahap analisis data dapat dianggap sebagai fase paling penting dalam sebuah penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah oleh peneliti untuk melanjutkan dan membuktikan validitas penelitian.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Analisis Media Siber (Nasrullah, 2014), terdapat empat level yakni:

##### **1. Level Ruang Media**

Pada level ruang media memiliki tujuan untuk memahami bagaimana struktur dan perangkat dari suatu media sosial, termasuk regulasi, prosedur, dan aspek grafis seperti prosedur pembuatan akun, bagaimana

proses mempublikasikan konten, hingga elemen visual di media sosial.

## 2. Level Dokumen Media

Pada level dokumen media, analisis digunakan untuk melihat isi media sosial dapat berupa teks maupun makna, yang terdapat dalam konten media sosial. Tujuannya yakni untuk memahami proses *encoding-decoding* oleh pengguna yang menunjukkan realitas sosial siber.

## 3. Level Objek Media

Pada level ini, peneliti mengamati bagaimana interaksi dan aktivitas antar pengguna dalam skala mikro maupun makro. Skala mikro yakni aktivitas individu, seperti komentar, pertanyaan, atau interaksi personal dengan konten. Sedangkan makro adalah pola komunal, seperti terbentuknya komunitas virtual dan loyalitas.

## 4. Level Pengalaman

Pada level ini, digunakan untuk menghubungkan dunia virtual dengan dunia nyata. Peneliti berusaha melihat dan mengungkap bagaimana konten yang dipublikasikan di dunia virtual dapat memberikan dampak atau manfaat pada dunia nyata.



#### e. Keabsahan Data

Dalam penelitian, peneliti perlu memastikan keabsahan data yang diperoleh untuk menjamin keakuratan data sehingga kesimpulan dan hasil yang didapatkan akurat. Proses ini dilakukan dengan memverifikasi data menggunakan kombinasi teknik pengumpulan dan berbagai sumber, sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya (Yakin, 2023).

Menurut (Saukko, 2003) teknik keabsahan data di dunia virtual dirinci menjadi tiga kriteria penelitian yang baik dan valid. Pertama, *truthfulness*, yaitu penelitian seharusnya dapat merepresentasikan perspektif subyek yang diteliti secara jujur, ini menekankan bahwa data yang disajikan harus otentik dan tidak dimanipulasi. Kedua, *self-reflexivity*, yakni peneliti perlu menyadari bahwa cara pandanganya dipengaruhi oleh latar belakang personal, sosial, maupun paradigma tertentu. Oleh karena itu, peneliti harus reflektif terhadap posisi dan keterbatasannya dalam memahami realitas yang diteliti. Ketiga, *polyvocality*, yaitu penelitian perlu memberikan ruang bagi keberagaman suara dan perspektif, sebab realitas sosial tidak tunggal melainkan terdiri dari banyak pengalaman. Hal ini menuntut peneliti untuk menghadirkan berbagai pandangan yang relevan agar representasi penelitian lebih menyeluruh.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi *content marketing vegan* pada Instagram @itsmybase dalam membangun nilai *brand vegan skincare* ditunjukkan melalui pemanfaatan ruang media seperti penggunaan *username* yang ringkas, bio profil yang menegaskan identitas *vegan*, logo yang *clean* dan profesional, serta penempatan *call to action* dan *highlight* yang memudahkan audiens. Pada level dokumen media, konten yang ditampilkan memenuhi indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten dengan menggunakan teknik *storytelling*, edukasi gaya hidup *vegan*, dan visual yang kuat. Sementara itu, pada level objek media, interaksi audiens melalui komentar, testimoni, serta penggunaan identitas komunitas *BASEfriend* menunjukkan adanya kedekatan emosional dan keterlibatan aktif antara *brand* dengan audiens. Keseluruhan *content marketing* tersebut mengomunikasikan nilai-nilai *vegan skincare* yang meliputi manfaat fungsional berupa produk yang aman dan efektif, manfaat emosional yang menghadirkan rasa percaya dan ketenangan, nilai yang mengubah hidup melalui *mindful* dan *sustainable beauty*, serta dampak sosial berupa kontribusi terhadap lingkungan dan komunitas lokal.

## B. Saran

Saran untuk BASE, dianjurkan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan kualitas konten yang relevan, akurat, dan bernilai dengan tetap mengangkat isu keberlanjutan dan kebutuhan spesifik konsumen seperti ibu hamil, kulit sensitif, dan gaya hidup *vegan*. Selain itu, gaya komunikasi dan interaksi baik dengan audiens perlu terus dijaga untuk menciptakan komunitas *brand* yang solid.

Penelitian ini berfokus pada analisis kualitas konten dalam ruang digital, khususnya di Instagram. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh bagaimana persepsi konsumen terhadap brand value yang dibentuk melalui platform media sosial lain seperti Facebook, TikTok, Twitter maupun YouTube.

Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dapat menggunakan konsep yang berbeda atau mengeksplorasi tema lain yang masih memiliki keterkaitan dengan *content marketing*. Selain itu, penerapan teori atau pendekatan alternatif juga direkomendasikan guna memperluas wawasan keilmuan, terutama dalam ranah Ilmu Komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.37535/104001220211>
- Andrews, J. Craig., & Shimp, T. A. . (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Antara News. (2024, Oktober). *BASE beberkan rahasia gaet pencinta vegan beauty di e-commerce*. <https://www.antaranews.com/berita/4433981/base-beberkan-rahasia-gaet-pencinta-vegan-beauty-di-e-commerce>
- Antler. (2022, Desember). *Yaumi Sugiharta: The brand builder revolutionizing skincare through tech and sustainability*. [https://www.antler.co/blog/founder-spotlight-yaumi-sugiharta?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.antler.co/blog/founder-spotlight-yaumi-sugiharta?utm_source=chatgpt.com)
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Brian Sino, L., Ana Andung, P., Vdp Swan, M., & VDP Swan, M. (2025). Penerapan Digital marketing Melalui Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @ambuja.kitchen). Dalam *Jurnal Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 5, Nomor 1).
- Budiasa, I. M. (2018). *Metode Etnografi Virtual Dalam Analisis Cyber-religion di Era Digitalisasi*.
- Davita, R. (2021). *BASE Skincare Raih 2 Penghargaan Bergengsi atas Inovasinya*. <https://www.herworld.co.id/article/2021/1/16859-BASE-Skincare-Raih-2-Penghargaan-Bergengsi-atas-Inovasinya>
- Defitri, M. (2023, Maret). *Daftar Kandungan Produk Kecantikan yang Justru Bahayakan Lingkungan*. waste4change. <https://waste4change.com/blog/daftar-kandungan-produk-kecantikan-yang-justru-bahayakan-lingkungan/>
- Diba, F., Afra, A., & Tavita, G. E. (2023). *Formulasi dan Evaluasi Handbody Lotion Berbahan Dasar Lemak Tengkawang (Illipe Butter) (Formulation And Evaluation Of A Handbody Lotion Made From Tengkawang Fat (Illipe Butter))* (Vol. 11, Nomor 3).
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2023). *Talkshow Prospek dan Tantangan Kosmetik Kontrak*. <https://www.pom.go.id/berita/Talkshow-Prospek-dan-Tantangan-Kosmetik-Kontrak>
- Fauzi, M. R. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Motor Listrik Smoot Indonesia*. UIN Sunan Kalijaga.
- Febrianty, A. (2024, Desember). *Fast Beauty, Dampak dan Solusi untuk Timbulan Sampahnya*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/12/18/fast-beauty-dari-yang-viral-hingga-sampah-yang-semakin-menggunung>

- Female Daily. (2019). *Kenalan dengan Base Skincare, Customized Skincare Buatan Indonesia*. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/12/18/kenalan-dengan-base-customized-skincare-buatan-indonesia>
- Handini. (2023). *Membangun Personal Branding melalui Media Sosial Instagram*.
- Hanina, T. (2020, Agustus). *Gerakan Menerima Diri Sendiri, Kampanye Terbaru BASE #beBASEkspresi*. <https://www.idntimes.com/life/women/tyas-hanina-1/gerakan-menerima-diri-sendiri-kampanye-terbaru-base-bebasekspresi?page=all>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publications.
- Kartajaya, H. (2006). *On Brand*. Mizan Media Utama.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kertamukti, R. (2023). *Pembentukan Identitas Kelas dan Praktik Leisure di Instagram* (A. Saptono, Ed.). Surya Pustaka Ilmu Grup.
- Kertamukti, R. (2024). *Budaya Siber: Gen Z, Proyeksi Diri, Algoritma*. Surya Pustaka Ilmu Grup.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kumparan. (2023, Juni 8). *Menilik BASE, Brand Kecantikan Vegan yang Peduli Lingkungan & Kesehatan Kulit*. <https://kumparan.com/kumparanwoman/menilik-base-brand-kecantikan-vegan-yang-peduli-lingkungan-and-kesehatan-kulit-20Yvf8tUpge/full>
- Lehmann, Whitney. (2024). *Social media theory and communications practice*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Lintang, E. (2022, Desember). *Kejutan di Tahun ke-3, BASE Perkenalkan Produk Bibir, Brand Ambassador, hingga Kampanye Baru*. <https://www.beautyjournal.id/article/kejutan-ulang-tahun-ketiga-base>
- Lintang, E. (2023, Maret). *Sambut Ramadan, BASE Gandeng Rapot dalam Kampanye "Good Radiant Energy" sekaligus Luncurkan 2 Produk Baru!*. <https://www.beautyjournal.id/article/base-rapot-good-radiant-energy?page=2>
- Maulana, A., & Hafiz, M. (2024). Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Dengan Pengguna Di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 3(1), 175–189. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1326>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-generated Content*.
- Miller, D. (2019). *CONTENT MARKETING: The Complete Guide For Beginners To Learn Content Marketing And Strategies*.



- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Natasyrah, Z. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness Terhadap Customer Engagement Ditinjau Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh). Dalam *UIN Ar - Raniry Banda Aceh*. UIN Ar - Raniry Banda Aceh.
- Parameswaran, M. (2006). *Building Brand Value Five Steps to Building Powerful Brands*. Tata McGraw-Hill.
- Prameswari, A. (2022, Desember). *BASE dan Stephanie Poetri Mengajakmu Get Social Bersama Gloss & Go Lip Tint!* <https://beautybeat.id/base-gloss-go-lip-tint/>
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing*.
- Purwani, D. A., & Kertamukti, R. (2019). *Memahami Generasi Z Melalui Etnografi Virtual*.
- Putri, S. W. (2024). *Strategi Komunikasi Lingkungan pada Kampanye Sustainable Beauty "Waste Down Kindess Up Sociolla Recycle Station" Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan*.
- Quamila, N. (2023, April). *Gandeng RAPOT, BASE Luncurkan Kampanye "Good Radiant Energy" dan Rangkaian Skincare Hydration Line* . <https://www.beautynesia.id/beauty/gandeng-rapot-base-luncurkan-kampanye-good-radiant-energy-dan-rangkaian-skincare-hydration-line/b-272925>
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Revina, B. (2022, Desember). *Kampanyekan 'Get Social', Stephanie Poetri Dipilih Menjadi Wajah Baru BASE* . <https://highend-magazine.okezone.com/read/kampanyekan-get-social-stephanie-poetri-dipilih-menjadi-wajah-baru-base-Sr7q78>
- Riani, A. (2020, Agustus). *Kampanye Bersama untuk Mendobrak Standar Kecantikan*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4341468/kampanye-bersama-untuk-mendobrak-standar-kecantikan?page=3>
- Rohman, M. M., Sinaga, J., Yuliawati, Asmara, A., Sari, T. P., Musa, Ramadhan, A. R., Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, Hidayati, N., Dewi, N. P. S., Sukandi, P., & Saputri, P. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. PT Penamudamedia.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*.
- Saukko, P. (2003). *Doing Research in Cultural Studies*.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New Content Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shihab, Q. (2005). *Tafsir Al Mishbah V5*.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Supriadi, Y. N., Marzuki, F., Ariani, N., Resti, A. A., Argo, J. G., Aryani, L., Mardiatmi, B. D., Wadu, R. M. B., Matondang, N., & Pusporini. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital* (T. Handayani, Ed.). Deepublish.
- Syana, A. B. (2020). *BASE Ubah Stigma Kecantikan dengan Ragam Konten Pemasaran*. <https://www.marketeers.com/base-ubah-stigma-kecantikan-dengan-ragam-konten-pemasaran/>
- Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. CV Aksara Global Akademia.

