

**ANALISIS ISI KOMPARASI DIMENSI KONTEN DAN
MARKETING MIX BRAND SKINCARE @THEORIGINOTE,
@GLAD2GLOW PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Elshadeisa Theresia

NRP. 1423022020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2025

SKRIPSI

ANALISIS ISI KOMPARASI DIMENSI KONTEN DAN

MARKETING MIX BRAND SKINCARE @THEORIGINOTE,

***@GLAD2GLOW* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh :

Elshadeisa Theresia

NRP. 1423022020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2025

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Elshadeisa Theresia

NRP : 1423022020

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam proposal berjudul :

“ANALISIS ISI KOMPARASI DIMENSI KONTEN DAN MARKETING MIX
PADA BRAND SKINCARE @THEORIGINOTE, @GLAD2GLOW PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM”

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 8 Desember 2025

Penulis



Elshadeisa Theresia

NRP.1423022020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS ISI KOMPARASI DIMENSI KONTEN DAN MARKETING MIX
PADA BRAND SKINCARE @THEORIGINOTE, @GLAD2GLOW PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh :

Elshadeisa Theresia

NRP.1423022020

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....)

NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

NIDN. 0725058704

Surabaya, 8 Desember 2025

HALAMAN PENGESAHAN

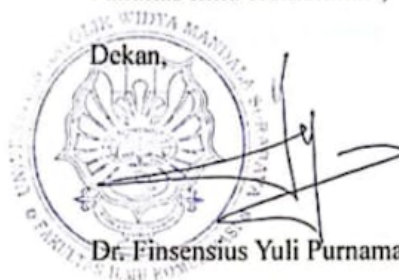
Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada: Senin, 08 Desember 2025

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

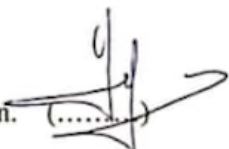
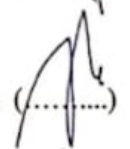
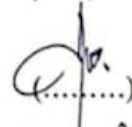
Dekan,



Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

Dewan Penguji :

- | | | |
|---------------|--|---|
| 1. Ketua | : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. (.....) |  |
| | NIDN. 0719078401 | |
| 2. Sekretaris | : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....) |  |
| | NIDN. 0715108903 | |
| 3. Anggota | : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. (.....) |  |
| | NIDN. 0725058704 | |
| 4. Anggota | : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom. (.....) |  |
| | NIDN. 0707078607 | |

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Elshadeisa Theresia

NRP : 1423022020

Menyetujui proposal saya

Judul : **ANALISIS ISI KOMPARASI DIMENSI KONTEN DAN
MARKETING MIX PADA BRAND SKINCARE
@THEORIGINOTE, @GLAD2GLOW PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-
Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan
Sebenarnya.

Surabaya, 8 Desember 2025

Yang menyatakan,



Elshadeisa Theresia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Awalnya bukan seorang yang pandai berkata-kata dan menulis secara ilmiah. Namun, dengan selesainya skripsi ini menjadi bukti bahwa tidak ada yang tidak bisa, yang tersisa hanyalah keinginan dan kegigihan. Pengalaman baru yang luar biasa ini menjadi bekal penulis untuk lulus dari dunia kuliah dan masuk dalam dunia baru. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih karena berkat dukungan dari berbagai pihak maka dapat terselesaikannya skripsi ini.

Surabaya, 8 Desember 2025



Elshadeisa Theresia

KATA PEGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, karunia dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ANALISIS ISI KOMPARASI DIMENSI KONTEN DAN MARKETING MIX PADA BRAND SKINCARE @THEORIGINOTE, @GLAD2GLOW PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Secara keseluruhan skripsi ini berisikan Analisis Isi komparasi yang dilakukan pada media sosial Instagram *brand* China @theoriginote dan @gald2glow. Penelitian ini membahas mengenai teori komunikasi pemasaran melalui indikator dimensi konten dan *marketing mix*.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh sebab itu, tak salah kiranya peneliti mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Penulis berterimakasih dan bersyukur kepada Tuhan Yesus atas naungan dan penyertaan-Nya sehingga penulis dilancarkan dalam menulis skripsi ini.
2. Orang tua yang selalu mendukung dan tidak pernah menuntut sesuatu yang sesuai dengan keinginan mereka akan tetapi membebaskan penulis melakukan eksplorasi hal yang disukainya.

3. Kepada Almasiheart Theodosius Wibowo, *supporter* yang meyakinkan penulis bahwa ia mampu. terima kasih sudah selalu mendukung dan menyemangati, mendoakan yang terbaik untuk penulis.
4. Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing pertama yang memberikan bimbingan selama proses penyusunan laporan kerja praktik ini sehingga laporan tersusun dengan baik.
5. Theresia Intan Putri Hartiana. S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing Kedua yang memberikan bimbingan selama proses penyusunan laporan kerja praktik ini sehingga laporan tersusun dengan baik.
6. Kepada lingkaran pertemanan penulis, Anti Bubar, (C)ie, Kelompok Terbang, Teman Agak kaku Rasis dan Donggala Squad, semuanya memiliki peran dalam menjaga kesehatan mental penulis sehingga tidak mengalami stress dan depresi berat.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PEGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRAC	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	10
I.3 Tujuan Penelitian	10
I.4 Batasan Masalah	10
I.5 Manfaat Penelitian	11
I.5.1 Manfaat Akademis.....	11
I.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II.....	12
PERSPEKTIF TEORITIS.....	12
II.1 Penelitian Terdahulu.....	12
II.2 Kerangka Teori.....	20
II.2.1 Komunikasi Pemasaran	20
II.2.2 Content	22
II.2.3 Instagram	25
II.2.4 Analisis Isi	25

II.3 Nisbah Antar Konsep	27
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN.....	30
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
III.2 Metode.....	30
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
III.4 Definisi Konseptual.....	31
III.5 Definisi Operasional.....	32
III.6 Populasi dan Sampel	34
III.7 Teknik Penarikan Sampel	35
III.8 Teknik Pengumpulan Data	35
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas	35
III.9.1 Validitas	36
III.9.2 Reliabilitas.....	36
III.10 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	38
IV.1.1 Profil Akun Instagram @theoriginote.....	38
IV.1.2 Profil Akun Instagram @glad2glow	40
IV.2 Uji Reliabilitas	42
IV.3 Hasil Penelitian & Pembahasan	45
IV.3.1 Dimensi Konten	47
IV.3.2 Marketing Mix	63
BAB V.....	82
PENUTUP	85
V.1 Kesimpulan.....	85
V.2 Saran.....	86
V.2.1 Saran Akademis.....	86
V.2.2 Saran Praktis.....	86
Daftar Pustaka	87

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel III 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel III.2 Definisi Operasional Dimensi Konten	32
Tabel III.3 Definisi Operasional Marketing Mix	33
Tabel IV.1 Unggahan Dimensi Konten Indikator Offering Mix.....	47
Tabel IV.2 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Cognitive Appeal</i>	51
Tabel IV.3 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Emotional Appeal</i>	54
Tabel IV.4 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Multimedia Mix</i>	57
Tabel IV.5 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Content Type</i>	59
Tabel IV.6 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Product - Skincare</i>	64
Tabel IV.7 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Product - Kosmetik</i>	65
Tabel IV.8 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Price</i>	67
Tabel IV.9 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Place</i>	68
Tabel IV.10 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Promotioan – Direct Marketing</i> ..	69
Tabel IV.11 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Promotioan – Sales Promotion</i> ..	72
Tabel IV.12 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Promotioan – Publicity</i>	75
Tabel IV.13 Unggahan Dimensi Konten Indikator <i>Promotioan – Celebrity Endorcer</i>	77
Tabel IV.14 Unggahan Marketing Mix Indikator <i>People</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Tampilan Instagram @theoriginote	3
Gambar IV.2 Traffic Website theoriginote.id	4
Gambar IV.3 Tampilan Instagram @glad2glow	5
Gambar IV.4 Traffic website @gald2glow	6
Gambar IV.5 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Pada Tahun 2024.....	7
Gambar IV.1 Profil Intagram @theoriginote	39
Gambar IV.2 <i>Feeds</i> Instagram @theoriginote	39
Gambar IV.3 Logo The Originote	40
Gambar IV.4 Profil Intagram @theoriginote	41
Gambar IV.5 <i>Feeds</i> Instagram @theoriginote	41
Gambar IV.6 Logo The Originote	42
Gambar IV.7 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder A	44
Gambar IV.8 Reliabilitas Antara Peneliti dengan <i>Intercoder</i> B	44
Gambar IV.9 Kategori Offering Mix	50
Gambar IV.10 Kategori Appeal Mix	53
Gambar IV.11 Kategori Emotional Appeal	56
Gambar IV.12 Kategori <i>Multimedia Mix</i>	58
Gambar IV.13 Kategori Multimedia Mix	60
Gambar IV.14 Komparasi Dimensi Konten @theoriginote dan @glad2glow	61
Gambar IV.15 Kategori Direct Marketing	71
Gambar IV.16 Kategori Sales Promotion	74
Gambar IV.17 Kategori Publicity	76
Gambar IV.18 Kategori <i>Celebrity Endorcer</i>	79
Gambar IV.19 Tabel Komparasi Marketing Mix @theoriginote dan @glad2glow ...	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Coding Sheet.....	90
------------------------------	----

ABSTRAK

Elshadeisa Theresia NRP.1423022020. **ANALISIS ISI KOMPARASI DIMENSI KONTEN DAN MAREKTING MIX BRAND SKINCARE @THEORIGINOTE, @GALD2GLOW PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan gabungan elemen bauran komunikasi untuk memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung untuk mempersuasi konsumen tentang produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi atau *marketing mix* terbagi menjadi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. konten adalah kegiatan penyampaian pesan perusahaan mengenai produk, jasa, dan informasi melalui media digital dalam bentuk gambar, tulisan, audio, maupun video untuk menyampaikan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan penerapan dimensi konten dan marketing mix pada brand skincare asal Tiongkok, yaitu @glad2glow dan @theoriginote, melalui media sosial Instagram. Penelitian menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan teknik coding terhadap seluruh unggahan Instagram periode Februari–April 2025, menilai indikator berdasarkan frekuensi kemunculan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @glad2glow menerapkan karakteristik konten promosi yang lebih agresif dan konsisten melalui konten offering mix, appeal mix, direct marketing, dan celebrity endorser, dengan fokus kuat pada konten promosi produk. Dibandingkan, @theoriginote menunjukkan karakteristik konten yang lebih rendah secara kuantitatif namun menonjol pada emotional appeal dan content type dengan pola distribusi berbasis momen. Secara keseluruhan, Glad2glow memiliki karakteristik konten yang lebih bervariasi dan konsisten dibandingkan The Originote.

Kata Kunci: *Marketing Communication, Dimensi Konten, Marketing Mix.*

ABSTRAC

Elshadeisa Theresia NRP.1423022020. **COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS OF THE CONTENT AND MARKETING MIX OF THE SKINCARE BRANDS @THEORIGINOTE AND @GALD2GLOW ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA.**

Marketing communication is a combination of communication mix elements to provide information directly or indirectly to persuade consumers about the products offered. The communication mix or marketing mix is divided into product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Content is the activity of delivering company messages about products, services, and information through digital media in the form of images, text, audio, and video to convey information. This study aims to analyze and compare the application of content dimensions and marketing mix in Chinese skincare brands, namely @glad2glow and @theoriginote, through Instagram social media. The study uses quantitative content analysis with coding techniques on all Instagram posts from February to April 2025, assessing indicators based on frequency of appearance. The results show that @glad2glow implements more aggressive and consistent promotional content characteristics through offering mix, appeal mix, direct marketing, and celebrity endorser content, with a strong focus on product promotion content. In comparison, @theoriginote shows quantitatively lower content characteristics but stands out in emotional appeal and content type with a moment-based distribution pattern. Overall, Glad2glow has more varied and consistent content characteristics compared to The Originote.

Key Words: *Marketing Communication, Dimensi Konten, Marketing Mix.*