

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Penelitian ini berfokus pada analisis isi komparasi dimensi konten dan *marketing mix brand skincare* China @theoriginote dan @glad2glow pada media sosial Instagram. Penelitian analisis isi komparasi dilakukan untuk melihat perbandingan penerapan karakteristik komunikasi pemasaran *brand skincare* China melalui konten Instagram. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyampaian pesan secara verbal dan nonverbal dengan menerapkan perencanaan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Komunikasi pemasaran dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk melalui media komunikasi (Dewi et al., 2023)

Dimensi konten salah satu elemen penting untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Konten melalui media sosial menjadi tempat bagi *brand skincare* China untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen supaya semakin dikenal di pasaran. Sedangkan *marketing mix* adalah sebuah tindakan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku dan juga persepsi konsumen (Panuju, 2019, p.15). Instagram menjadi *platform* yang mendukung pemasaran produk secara efektif. Dalam penelitian ini *brand skincare* China seperti @theoriginote dan @glad2glow memanfaatkan *platform* Instagram untuk menjangkau pasar global, termasuk konsumen Indonesia yang memiliki potensi besar.

Pertumbuhan pasar di Indonesia yang pesat sejak beberapa tahun terakhir menurut laporan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022), segmen pasar terbesar didominasi oleh sektor perawatan diri sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, sektor *skincare* sebesar USD2,05 miliar, kemudian sektor kosmetik USD1,61 miliar dan wewangian USD39 juta. Pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia mencapai 21,9%, pada tahun 2022 sekitar 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023.

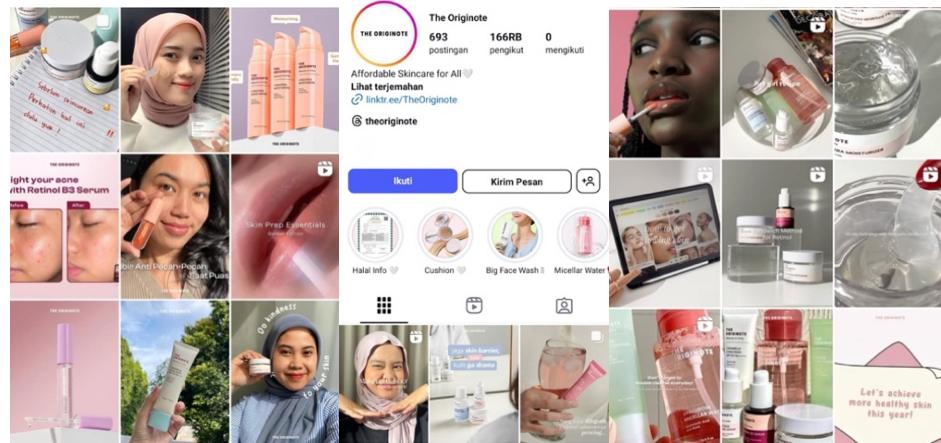
Menurut data (GoodStats, 2025) *Brand* lokal Indonesia seperti wardah, MS Glow, Olay, Glowsophy berhasil digeser oleh kemunculan *brand* internasional China. Glad2Glow berhasil menempati urutan nomer 1 sebagai produk pelembab wajah terlaris pada tahun 2025, begitupula The Originote berhasil memasuki posisi 10 besar mengalahkan brand lokal seperti viva cosmetics dan somethinc.

Apabila dibandingkan dengan bersamaan masuknya *brand* korea Skin1004 dan *brand* lokal Indonesia Fromthisiland pada tahun 2022 terdapat perbedaan dalam konten promosi yang ditampilkan. Skin1004 menampilkan wajah-wajah alami korea serta menonjolkan *storytelling* visual produk berasal dari korea. Sedangkan Fromthisiland Menekankan cerita budaya dan keberlanjutan serta visual yang mengangkat budaya lokal. Namun, kedua brand ini memiliki engagement yang cukup rendah hingga saat ini. Akun @fromthisisland memiliki sekitar 65.5 ribu *followers* dan Akun @skin1004official memiliki ~128 K *followers*

Melalui transparansi *inggridents* mendukung kepercayaan konsumen terhadap *brand skincare*. Fenomena tersebut juga berkaitan dengan besarnya jumlah populasi muslim di Indonesia. *Brand China* melihat kecenderungan pasar di Indonesia dan melakukan penyesuaian untuk mendapatkan kepercayaan konsumen melalui konten berbasis bukti ilmiah dan kolaborasi bersama influencer lokal muslim dan non-muslim.

Industri *skincare* di Indonesia menunjukkan karakteristik dalam konten pemasaran melalui media sosial, yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut data (GoodStats Data, 2024) faktor halal menjadi paling utama dalam memutuskan pembelian *skincare* di Indonesia. Sebanyak 78% konsumen menyatakan bahwa aspek halal mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap sebuah produk. Selain klaim halal, klaim bebas alkohol sebanyak 60% dan Uji dermatologist sebanyak 49% menjadi pertimbangan penting bagi kebanyakan konsumen *skincare* di Indonesia.

**Gambar IV.1 Tampilan Instagram @theoriginote**



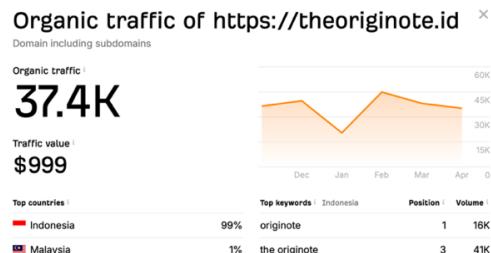
*Sumber: Instagram @theoriginote*

The Originote merupakan *brand skincare* asal China, yang masuk ke Indonesia sejak tahun 2022. *Brand* ini tentunya tidak langsung dikenali dipasar Indonesia. The Originote mulai dikenal pada tahun 2023, melalui konten pemasaran yang menunjukkan karakteristik sebagai brand lokal. Terdapat fenomena menarik dalam konten promosi yang ditampilkan *brand* ini. The Originote cenderung mengedepankan *influencer* mikro Indonesia dengan wajah dan warna kulit yang dianggap lebih dekat dengan konsumen lokal, menekankan kesan keaslian, kedekatan, dan keterjangkauan.

Sehingga The Originote terus mengalami peningkatan penjualan kemudian berhasil menerima penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh TRASNCO Indonesia dan media INFOBRAND.ID karena dinilai telah menjadi pilihan konsumen Indonesia. (INFOBRAND.ID, 2023)

*Brand* asal China ini terus mengeluarkan produk baru sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit masyarakat Indonesia. Namun, berdasarkan laporan Compas.co.id, penjualan The Originote mengalami penurunan sebesar 9,2% pada semester pertama tahun 2024. Penurunan ini terjadi meskipun The Originote berada di peringkat ketiga dalam kategori perawatan kecantikan di e-commerce Indonesia.

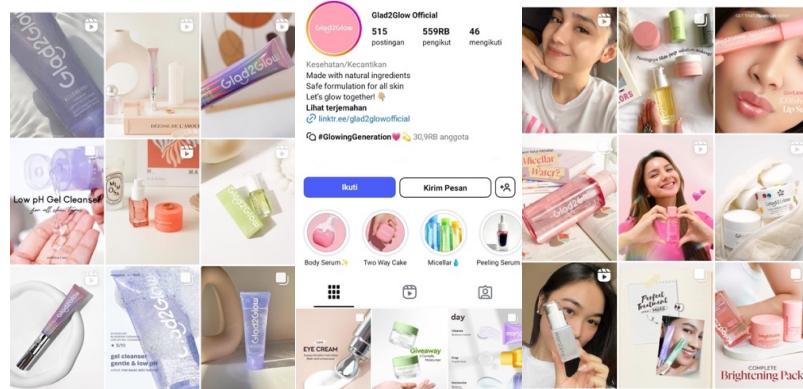
**Gambar IV.2 Traffic Website theoriginote.id**



*Sumber:* theoriginote.id, 2025

Data diatas menunjukan *brand* The Originote mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan Januari dibandingkan pada bulan Desember akhir tahun 2024. Kemunculan *brand* internasional China berhasil mendominasi pasar di Indonesia bahkan berhasil mengalahkan *brand* lokal dan *brand* internasional lainnya sejak tahun 2023 Melalui inovasi produk, harga yang terjangkau, serta konten promosi.

**Gambar IV 3 Tampilan Instagram @glad2glow**



*Sumber:* Instagram @glad2glow

Glad2glow merupakan *brand* asal China yang ikut memasarkan produk di Indonesia. *Brand* ini masuk ke Indonesia besamaan dengan *brand* The Originote yaitu pada tahun 2022. Kedatangan Glad2glow menghadirkan karakteristik konten yang minimalis, fokus terhadap detail produk. Namun, seiring berjalananya waktu, *brand* ini mulai melakukan perubahan karakteristik konten pemasaran.

Glad2glow mulai berkolaborasi bersama *influencer* Indonesia yaitu Syifa Hadju, Fuji, Reizuka Ari, sampai dengan Aliyah Khol. Strategi ini dipilih oleh *brand* Glad2glow untuk menciptakan kepercayaan dan memperkuat citra *glamor* pada konsumen di Indonesia. Perbedaan strategi penggunaan *influencer* mikro versus

selebriti ini menimbulkan variasi dalam persepsi konsumen terhadap brand, baik dari sisi kepercayaan maupun daya tarik emosional.

**Gambar IV 4 Traffic website @gald2glow**

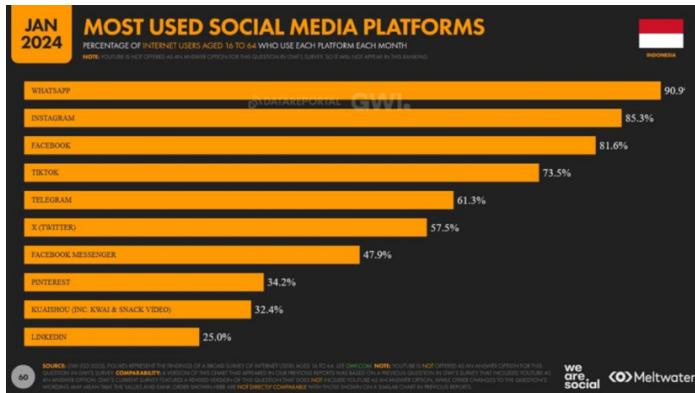


*Sumber: glad2glow.id, 2025*

Data diatas menunjukan *brand* Glad2glow mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2025. Penelitian ini akan melihat perbandingan dimensi konten dan *marketing mix* yang diterapkan oleh kedua brand dengan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Brand Glad2glow sukses dengan campaign #GlowWithSyifa kolaborasi bersama aktis Indonesia dan The Originote #KulitSehatBarengOriginote.

Penelitian komparasi dilakukan untuk mengetahui strategi konten proposi brand internasional china dalam melakukan ekspor. laporan (Datawheel, 2023) pertumbuhan ekspor produk kecantikan China tercepat adalah pada tahun 2022 dan 2023, di negara Hongkong (\$212 juta), Korea Selatan (\$107 juta), dan Indonesia (\$87,6 juta). Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pasar utama ekspor produk kecantikan China.

Gambar IV.5 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Pada Tahun 2024



Sumber: Hootsuite We Are Social, 2024

Untuk itu penelitian ini menggunakan akun Instagram @theoriginote dan @glad2glow sebagai subjek, serta memilih penelitian analisis isi komparasi dimensi konten dan *marketing mix* sebagai objek dari penelitian ini. Melalui data diatas, menunjukan preferensi *platform* media sosial di Indonesia berdasarkan usia 16 - 64 tahun. Whatsapp merupakan media sosial yang paling sering digunakan, kemudian Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram. Selain itu, menurut data zabclinic.com tahun 2024, 74% Wanita memilih menggunakan Instagram untuk mencari informasi terkait produk kecantikan dibandingakan TikTok 48,2% dan Youtube 33,2%.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Frandika et al., 2024, p.25) berjudul “*Mix Marketing Communication Brand* Somethinc Pada Akun TikTok @somethinofficial” menemukan bahwa isi pesan promosi yang dilakukan oleh *brand* lokal Somethinc menggunakan *promotion public relation* dan *promotion direct marketing* khususnya pada produk serum dan juga *facialwash*. Melalui konten dan caption di dalam akun TikTok @somethicofficial berisikan ajakan kopada konsumen

untuk melakukan pembelian dan berupa informasi produk. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada pemilihan subjek yaitu @somethincofficial dan media sosial TikTok.

Kemudian penelitian (Noor & Yonarisman Muhammad Akbar, 2023, p.30) berjudul “Analisis Konten *Reels* Instagram @Kopikenangan.id Sebagai Bentuk Pemasaran” Penelitian ini menemukan bahwa *brand* Kopi Kenangan berhasil membangun citra merek yang kuat dipasar Indonesia dan membangun hubungan positif antara kosumen melalui platform Instagram. Perbedaan penelitian ini terdapat pada pemilihan indikator konten reels yaitu, *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*.

Selanjutnya (Koeswanto et al., 2023, p.121) berjudul “Sales Promotion Brand Barenbliss Melalui TikTok” penelitian ini menemukan bahwa bentuk *sales promotion* yang paling banyak diminati oleh pelanggan adalah jenis *sales promotion* berupa potongan harga/diskon, serta pemberian hadiah berupa produk. Perbedaan penelitian ini terdapat pada pemilihan indikator yaitu dimensi konten dan marketing mix.

Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian (Amelia et al., 2023, p.160) berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen” penelitian ini menemukan bahwa brand ambassador, brand image, dan country of origin memiliki pengaruh terhadap minat beli bagi para konsumen. Sedangkan penelitian ini akan berfokus pada konten yang ditampilkan oleh brand @theoriginote dan @glad2glow yang berasal dari China.

Terdapat pula penelitian (Regina et al., 2022, p.67) berjudul “Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @menantea.toko Dalam Membangun Enggement

*Followers”* Penelitian ini melihat bagaimana karakteristik jenis konten post, karakteristik pesan caption, bentuk konten post, konten visual, konten visual warna, hashtag, mention dan tag. Sedangkan penelitian ini akan menggunakan indikator dimensi konten dan *marketing mix*.

Selanjutnya penelitian (Vinarina et al., 2024, p.358) berjudul “Identifikasi Jaringan E-WOM Brand Scarlett Pada Fandom EXO di Twitter” penelitian ini menemukan bahwa percakapan penyebaran informasi yang terjadi di jaringan komunikasi keyword Scarlett ialah berjalan lambat. Lalu Penelitian (Taufiqurrahman et al., 2023, p.2265)” berjudul “Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun TikTok @noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness” penelitian ini menemukan menunjukkan bahwa dari ketiga konten tiktok produk collagen drinkbrand noera, tidak semuanya memperkuat brand awareness brand noera memalui produk collagen drink.

Kemudian penelitian (Damastuti, 2021, p.199) berjudul “Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal” penelitian ini menemukan bahwa konten feeds Instagram @avoskinbeauty menggunakan penggabungan jenis konten dalam bentuk foto dan video. Namun, komposisi konten masih belum seimbang, kebanyakan konten berbentuk gambar produk. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini melalui pemilihan indikator dan analisis isi komparasi.

Skincare merupakan bagian penting dari perawatan tubuh bagi banyak wanita. Melalui hadirnya produk skincare akan membantu menjaga Kesehatan kulit serta meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Meningkatnya kesadaran akan kebutuhan

perawatan kulit, membuat banyak wanita mencari produk yang efektif dan aman untuk digunakan. Media sosial hadir menjadi wadah interaksi bagi setiap generasi untuk dapat berkomunikasi. Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana dimensi konten dan marketing mix melalui *brand skincare* @theoriginote pada media sosial Instagram. Penelitian akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis isi komparasi.

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana analisis isi komparasi dimensi konten dan *marketing mix brand skincare* @theoriginote, @glad2glow pada media sosial Instagram ?

## I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini, sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui analisis isi komparasi dimensi konten dan *marketing mix brand skincare* @theoriginote, @glad2glow pada media sosial Instagram.

## I.4 Batasan Masalah

Penelitian dengan analisis isi komparasi dimensi konten dan marketing mix *brand skincare* @theoriginote, @glad2glow pada media sosial Instagram. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang dibatasi oleh objek penelitian analisis isi komparasi dimensi konen dan marketing mix *brand skincare* @theoriginote, @glad2glow dan subjek akun Instagram @theoriginote dan @glad2glow. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh postingan Instagram *brand skincare*

@theoriginote dan @glad2glow dengan sampel berupa postingan yang diunggah dalam periode bulan Februari hingga April 2025.

## I.5 Manfaat Penelitian

### I.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian dapat berfungsi sebagai sumber tambahan bagi penelitian komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informatif bagi masyarakat khususnya di Indonesia terkait analisis isi komparasi dimensi konten dan *marketing mix brand skincare* @theoriginote, @glad2glow pada media sosial Instagram.

### I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para *brand skincare* untuk menerapkan dimensi konten dan *marketing mix* dengan baik memalui media sosial Instagram.