

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri kecantikan dan perawatan rambut di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan diri, khususnya dalam hal perawatan rambut. Perawatan rambut telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang, terutama bagi mereka yang peduli dengan penampilan dan kesehatan rambut. Peningkatan kesadaran ini tidak hanya mengarah pada peningkatan konsumsi produk perawatan rambut, tetapi juga pada selektivitas konsumen dalam memilih produk yang benar-benar dapat memberikan solusi terhadap masalah rambut mereka, seperti rambut rontok, kering, atau rusak. Dengan lebih banyak orang yang mencari produk perawatan rambut yang efektif, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau audiens yang semakin cerdas dan kritis (Sefrina, 2023).

Pasar perawatan rambut di Indonesia diprediksi mencapai USD 900 juta pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sekitar 4,41% hingga 2027 (Statista, 2023). Pertumbuhan industri kosmetik nasional juga sangat pesat, dengan jumlah perusahaan meningkat 21,9% dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023, dan nilai ekspor produk kosmetik mencapai USD 770,8 juta pada Januari-November 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Selain itu, tren belanja produk kecantikan di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp262 triliun pada 2025 dengan CAGR 7,02% (Katadata, 2024).

Di tengah meningkatnya permintaan, perkembangan media sosial dalam pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menghubungkan brand dengan konsumen. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara brand dan audiens, yang sebelumnya tidak dapat dilakukan melalui saluran pemasaran tradisional. Pemasaran promosi berbasis konten digital yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen kini menjadi tren yang semakin banyak digunakan oleh brand-brand besar (Romadhona, 2025).

Pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis konten digital di media sosial membuka peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan bagi audiens mereka (Hanna Syahidah, 2023). Platform media sosial, seperti Instagram, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan audiens, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih efektif dan lebih kreatif, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan mudah diakses (Azra & Fatik, 2022).

Instagram, sebagai platform utama dalam pemasaran visual, telah menjadi saluran yang sangat efektif untuk memasarkan produk kecantikan, terutama produk perawatan rambut. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2024), Instagram memberikan peluang besar bagi brand untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Keunggulan visual dari Instagram membuatnya sangat sesuai untuk promosi pemasaran produk kecantikan, yang memerlukan konten yang dapat dengan mudah menarik perhatian audiens melalui gambar dan video. Fitur-fitur seperti *Reels*, *Stories*, dan *Carousel* memungkinkan brand untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif, memberi kesempatan bagi audiens untuk lebih terlibat dengan konten yang ditampilkan (Romadhona, 2025). Oleh karena itu, pengemasan konten pemasaran di Instagram menjadi elemen krusial bagi brand untuk menarik perhatian audiens dan menjaga keterlibatan mereka terhadap produk yang ditawarkan (Agone et al, 2025).

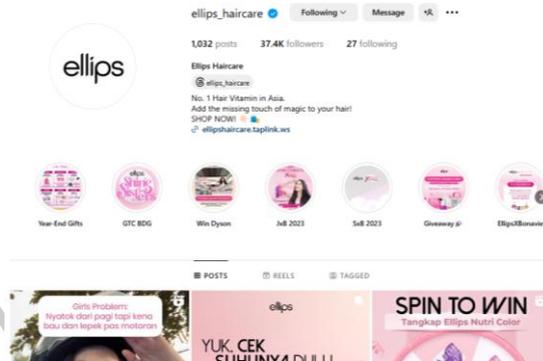
Sebagai media promosi digital, Instagram juga mendukung pelaksanaan *Promotion mix*, yaitu kombinasi alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang persuasif (Kotler & Keller, 2016). *Promotion mix* meliputi lima elemen utama yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Melalui berbagai konten visual yang menarik dan edukatif di platform ini, brand seperti Ellips dapat memperkenalkan produk secara efektif dan mendorong audiens melakukan pembelian (Agustin et al., 2024). Selain itu, Instagram memungkinkan pengelolaan hubungan masyarakat dan interaksi personal yang memperkuat citra merek serta komunikasi dua arah dengan

konsumen, sehingga secara keseluruhan Instagram berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran melalui strategi *Promotion mix* yang terintegrasi dan komunikatif.

Sebagai salah satu brand yang berhasil memanfaatkan Instagram secara maksimal, Ellips menjadi contoh nyata bagaimana Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Ellips telah menggunakannya sebagai saluran utama untuk memperkenalkan produk perawatan rambut mereka, dengan memposting konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan pendekatan yang menggabungkan konten edukatif (*Soft Selling*) dan promosi langsung (*Hard Selling*), Ellips berhasil menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan audiens mereka. Konten yang diposting oleh Ellips tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti tips perawatan rambut yang berguna dan informasi bermanfaat yang membantu audiens memahami lebih jauh tentang manfaat produk mereka. Pendekatan ini memadukan elemen edukasi yang membangun loyalitas (*Soft Selling*) dan promosi yang mendorong pembelian segera (*Hard Selling*), yang semakin memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Seiring dengan keberhasilan pemasaran melalui media sosial, sebagai *Market Leader* dalam kategori vitamin rambut, Ellips memiliki pengaruh yang sangat besar di pasar perawatan rambut, baik di Indonesia maupun di Asia. Keunggulan mereka terletak pada inovasi produk dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan keunggulan produk mereka. Sejak 2005, Ellips telah menjadi pemimpin pasar di Asia, dan kini semakin mengukuhkan posisinya di Indonesia. Dengan kualitas produk yang teruji dan didukung oleh pemasaran digital yang efektif, Ellips terus memperkuat posisinya sebagai brand yang dipercaya oleh konsumen (Retail Asia, 2024). Penghargaan yang diterima Ellips semakin memperkuat reputasi mereka, seperti *Consumer Good of the Year - FMCG Asia Awards 2023*, *Best Sales Growth – Guardian Awards 2024*, dan *Best Hair Fragrance – Female Daily Best of Beauty Awards 2024*. Penghargaan-penghargaan ini menjadikan Ellips sebagai brand yang dihormati dan

diandalkan dalam memenuhi kebutuhan perawatan rambut (IDX, 2023; Retail Asia, 2024; Ellips *Haircare*, 2024).



Gambar 1.1. Instagram @ellips\_haircare (Akun Instagram Official Ellips, 2025)

Akun Instagram @ellips\_haircare memiliki 37.3K followers dan secara konsisten mengunggah konten yang relevan, seperti tips perawatan rambut, testimoni pengguna, dan promosi menarik yang memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk mereka (Data per tanggal 8 Mei 2025). Dengan *engagement* yang tinggi, Ellips berhasil memperkuat citra mereka sebagai brand yang terpercaya di mata audiens. Konten mereka mengusung konsep visual feminin pink, yang konsisten di seluruh tampilan Instagram mereka. Dominasi warna pink menciptakan kesan lembut, elegan, dan ramah, sangat cocok dengan audiens perempuan muda, serta mempertegas identitas dan citra brand yang mereka bangun. Gaya komunikasi yang disesuaikan dengan audiens muda membuat Instagram Ellips menjadi saluran yang ideal untuk berinteraksi lebih personal dengan konsumen. Dengan pendekatan pemasaran yang efektif ini, Ellips berhasil mempertahankan relevansi brand mereka di pasar yang sangat kompetitif.

Selain Instagram, Ellips juga hadir di beberapa *platform* media sosial lainnya, yang menunjukkan konsistensi dan keberagaman dalam strategi pemasaran digital mereka. Mereka memiliki akun TikTok dengan nama pengguna @ellips\_haircare, yang saat ini memiliki 83.2K followers dan 1.1M *likes*, yang menjadi saluran untuk berbagi video kreatif dan menarik yang lebih dinamis. Akun Facebook Ellips, dengan nama Ellips Haircare, memiliki 204K *likes* dan 203K followers, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan berbagai informasi terkait produk serta testimoni pelanggan (Data per

tanggal 22 Juni 2025). Selain itu, Ellips juga memiliki website resmi yang dapat diakses melalui <https://myellipshaircare.com/en/>, yang memberikan informasi lebih lengkap mengenai produk, cara penggunaan, serta toko online untuk memudahkan audiens dalam membeli produk mereka.

Ellips tidak hanya menyediakan konten yang menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi audiens mereka. Konten-konten ini tidak hanya berfokus pada memperkenalkan produk, tetapi juga membantu audiens untuk memahami cara menggunakan produk dengan benar, serta memberikan pendidikan praktis terkait perawatan rambut yang efektif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam kepada audiens mengenai manfaat produk Ellips dan bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan produk mereka. Melalui berbagai jenis konten yang diunggah secara rutin, Ellips menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka. Berikut adalah beberapa jenis konten yang secara konsisten ditemukan di akun Instagram Ellips:



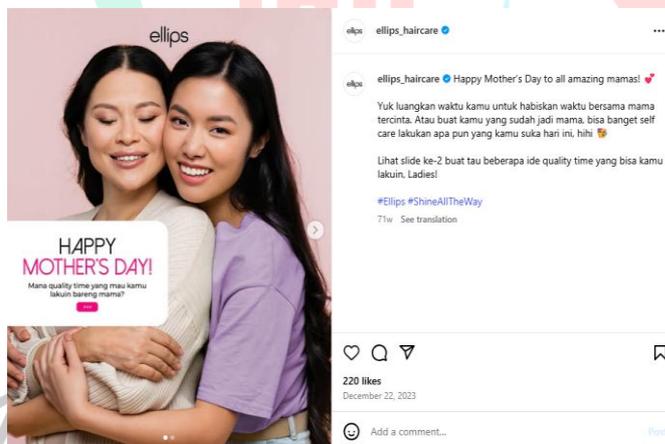
Gambar 1.2. Konten Instagram @ellips\_haircare (Akun Instagram Official Ellips, 2025)

Ellips menyajikan konten yang menghibur seperti video transformasi rambut dan meme ringan, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang menyenangkan dan *relatable*. Konten menghibur ini berfungsi untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens serta membangun hubungan yang lebih santai dan menyenangkan dengan brand.



Gambar 1.3. Konten Instagram @ellips\_haircare (Akun Instagram Official Ellips, 2025)

Konten edukatif Ellips berfokus pada tutorial video dan tips perawatan rambut, yang bertujuan untuk mengajarkan audiens cara merawat rambut dengan benar. Melalui informasi yang diberikan, audiens belajar tentang manfaat produk dan cara penggunaannya yang lebih efektif, yang pada akhirnya meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk perawatan rambut.



Gambar 1.4. Konten Instagram @ellips\_haircare (Akun Instagram Official Ellips, 2025)

Ellips sering membagikan konten yang menginspirasi, seperti ucapan *Happy Mother's Day* yang mengajak audiens untuk meluangkan waktu bersama ibu atau merawat diri sebagai seorang ibu. Selain itu, mereka juga menyediakan ide *quality time* yang bisa dilakukan bersama keluarga. Selain konten seperti ini, masih banyak konten inspirasi lainnya terkait perawatan rambut, yang mengajak audiens untuk lebih peduli dengan kesehatan rambut mereka, memberikan tips, dan mendorong mereka untuk mencoba produk Ellips demi hasil yang lebih baik.



Gambar 1.5. Konten Instagram @ellips\_haircare (Akun Instagram Official Ellips, 2025)

Ellips sering membuat konten yang membujuk audiens untuk membeli produk dengan *call-to-action* yang jelas (*Hard Selling*), seperti undangan untuk acara atau promo terbatas. Contohnya, mereka mengadakan event Poundfit dengan hadiah menarik bagi yang membeli produk Ellips, seperti kelas gratis dan *doorprize*. Konten seperti ini mendorong audiens untuk membeli produk melalui penawaran khusus, sambil memastikan mereka mendapatkan manfaat tambahan, seperti pengalaman langsung atau hadiah.

Dengan pendekatan konten yang terstruktur ini, Ellips tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga loyalitas konsumen. Audiens merasa dihargai karena mereka mendapatkan informasi yang relevan dan bermanfaat, sehingga Ellips berhasil menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan memperkenalkan produk mereka secara lebih luas melalui Instagram.

Meskipun Ellips memiliki posisi yang cukup kuat di pasar digital, persaingan dalam industri perawatan rambut semakin ketat, terutama dari brand kompetitor seperti Makarizo dan Natur. Makarizo saat ini strategi konten yang fokus pada satu lini produk tertentu dalam satu periode promosi. Strategi ini membuat pesan promosi mereka terarah, namun cenderung kurang bervariasi dalam hal eksplorasi format dan gaya komunikasi. Di sisi lain, Natur saat ini lebih menekankan pada konten-konten yang edukatif dan berbasis narasi, khususnya terkait bahan alami serta manfaat produk, dengan pendekatan yang membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya.

Namun, dibandingkan kedua brand tersebut, Ellips tetap unggul dalam pengelolaan konten promosi digital. Dengan penggunaan tema visual yang konsisten (seperti warna pink yang feminin dan *eye-catching*), Ellips mampu menyajikan konten yang lebih kreatif dan interaktif sesuai dengan tren saat ini, baik melalui video edukatif, testimoni pengguna, maupun konten hiburan ringan. Pendekatan ini menjadikan Ellips lebih adaptif terhadap tren pemasaran digital dan lebih relevan bagi audiens muda di Instagram. Tidak hanya memasarkan produk, Ellips juga membangun keterlibatan emosional dengan audiensnya, menjadikannya tetap unggul dan layak dipilih sebagai subjek penelitian ini.

Penelitian ini memilih periode 18 bulan, dari Juli 2023 hingga Desember 2024, untuk mengamati bagaimana pengemasan konten Instagram Ellips berkembang selama periode tersebut. Pemilihan periode ini sangat relevan, terutama karena Patricia Gouw resmi menjadi *brand ambassador* Ellips pada Juli 2023, yang menyebabkan peningkatan signifikan dalam visibilitas dan keterlibatan audiens. Periode 18 bulan ini juga dinilai cukup representatif untuk menangkap pola promosi yang dilakukan oleh Ellips, karena mencakup berbagai momentum promosi penting dan kampanye pemasaran yang direncanakan selama waktu tersebut. Dengan memilih periode ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi konten yang digunakan oleh Ellips, serta bagaimana strategi tersebut berkembang seiring waktu dan berdampak terhadap audiens mereka.

Penelitian ini sangat relevan karena meskipun sudah banyak penelitian yang berkaitan dengan produk perawatan kulit (*skincare*), penelitian mengenai promosi pemasaran produk perawatan rambut di Indonesia masih jarang dilakukan, padahal industri ini terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya di industri perawatan rambut. Untuk menganalisis pengemasan konten pemasaran pada akun Instagram *@ellips\_haircare* selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024, penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengevaluasi elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten, serta bagaimana keempat kategori tersebut berkontribusi dalam menarik perhatian audiens dan

meningkatkan *brand awareness*, gaya pesan *Hard Selling* dan *Soft Selling*. Dengan mengukur jenis konten seperti *Entertain*, *Educate*, *Inspire*, dan *Convince*, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan tentang seberapa efektif pengemasan konten yang dilakukan Ellips dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* yang diinginkan.

Adapun tinjauan literatur yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, penelitian pertama berjudul “Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram @KFBeautyaesthetic di Lamongan” oleh Agustin *et al.*, (2024). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan isi konten pada akun Instagram @KFBeautyaesthetic di Lamongan. Penelitian kuantitatif deskriptif ini dibantu dengan analisis koding dalam menganalisis konten Instagram @kfBeautyaesthetic berdasarkan konseptual bauran komunikasi pemasaran.

Penelitian kedua berjudul “Membedah Feeds Instagram Produk *Skincare* Lokal” oleh Damastuti, R. (2021), yang mengaplikasikan metode analisis isi kuantitatif untuk mengeksplorasi bagaimana akun Instagram Avoskin mengemas konten *skincare* dalam rangka membangun komunikasi yang efektif dengan audiensnya. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengemasan pesan produk lokal dapat mempengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi elemen-elemen visual dan naratif dalam pengemasan konten yang dapat menarik perhatian audiens, serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga berjudul “Pengemasan Pesan Konten Instagram @azarinecosmeticofficial antara *Brand ambassador* Lokal dan Internasional (Analisis Isi Kualitatif Periode Februari–September 2023)” oleh Berliana Siti Zahra (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan pengemasan pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @azarinecosmeticofficial oleh *brand ambassador* lokal dan internasional. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk mengeksplorasi cara-cara unik yang diterapkan dalam menyampaikan pesan produk kepada audiens yang berbeda berdasarkan latar belakang *brand ambassador*. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual, bahasa, serta tema yang digunakan oleh *brand ambassador*

dalam mempengaruhi persepsi audiens dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh brand Azarine.

Melalui penelitian ini, diharapkan kita dapat memahami lebih jauh bagaimana pengemasan konten pemasaran yang dilakukan oleh Ellips dapat memengaruhi *brand awareness* dan *engagement* audiens mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dalam dunia promosi pemasaran digital, terutama di industri perawatan rambut yang berkembang pesat. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi konten yang digunakan oleh Ellips, penelitian ini dapat memberikan insight yang berguna bagi brand lain yang ingin mengikuti jejak Ellips dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen mereka.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare* periode Juli 2023 - Desember 2024?” Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menguraikannya ke dalam beberapa aspek yang lebih spesifik sebagai berikut:

1. Bagaimana elemen konten bauran promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare* periode Juli 2023 - Desember 2024?
2. Bagaimana gaya pesan promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare* periode Juli 2023 - Desember 2024
3. Bagaimana jenis konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare* periode Juli 2023 - Desember 2024?
4. Bagaimana bentuk konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare* periode Juli 2023 - Desember 2024?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengemasan konten promosi perawatan rambut pada

akun Instagram *@ellips\_haircare* selama periode Juli 2023 - Desember 2024. Untuk mencapai tujuan utama tersebut, penelitian ini secara lebih rinci mengarahkan analisisnya pada beberapa aspek berikut:

1. Mengetahui elemen konten bauran promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare* periode Juli 2023 - Desember 2024.
2. Mengetahui gaya pesan promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare* periode Juli 2023 - Desember 2024.
3. Mengetahui jenis konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare* periode Juli 2023 - Desember 2024.
4. Mengetahui bentuk konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare* periode Juli 2023 - Desember 2024.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Adapun manfaat penelitian ini terbagi ke dalam dua kategori berikut:

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran dan analisis isi. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik dalam menganalisis strategi pengemasan konten di media sosial, terutama di industri perawatan rambut.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat membantu brand lain di industri perawatan rambut dan kecantikan dalam memahami strategi pengemasan konten yang efektif di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk

meningkatkan komunikasi merek dan menyesuaikan konten dengan preferensi audiens.

