

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan aspek – aspek *diversity marketing* konten kampanye digital brand kecantikan Indonesia pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty periode Januari sampai dengan Desember 2023. Secara umum, penelitian ini menemukan bahwa konten dari kedua brand BLP Beauty dan DearMe Beauty ingin merepresentasikan secara nyata bentuk keragaman dengan meyakini “Kecantikan untuk Semua” bahwa kecantikan melampaui standar, dan mereka hadir untuk membuat orang menerima keunikan mereka tersendiri. Jenis konten yang disajikan yaitu carousel dan reels, bentuk pesan yang dikemas yaitu informatif dan persuasif agar pesan yang ingin disampaikan dapat lebih jelas bersamaan dengan sudut pandang kedua brand sendiri sehingga dapat menjelaskan keberagaman dalam konteks kecantikan yang ada di Indonesia.

Hasil temuan dan interpretasi data dalam penelitian ini diambil berdasarkan konten - konten yang terdapat pada media sosial Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty dalam periode Januari sampai dengan Desember 2023. Konten dengan kriteria di atas menjadi unit analisis dalam penelitian ini ialah konten kampanye digital BLP Beauty dengan *hashtag* #BeAdored dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap khalayak agar dapat memiliki rasa percaya diri dan kagum dengan kecantikan dengan versi masing-masing. Konten kampanye digital DearMe Beauty dengan *hashtag* #BeautyBeyondLabels dengan tujuan menyuarakan *beauty is universal* dan untuk mendukung serta merayakan keragaman kecantikan.

**Pertama**, kategori *diversity marketing* dengan mengambil konsep dari *four layer of diversity* yang di terapkan pada layer 2 “internal” dan layer 3 “eksternal”. Hal ini terlihat dari dominasi unggahan konten yang terdapat pada

Instagram kedua brand *@blpbeauty* dan *@dearmebeauty* dimana pada layer 2 yaitu internal memperlihatkan BLP Beauty memperoleh presentase sebesar 75% dengan total 27 konten kampanye digital aspek gender. Sedangkan DearMe Beauty hanya memperoleh persentase sebesar 54,5%% dengan total 12 konten kampanye digital aspek gender. Selanjutnya dalam aspek race, DearMe Beauty memiliki unggahan lebih banyak yaitu 45,5% dengan total 10 konten kampanye digital dengan aspek ras. Sedangkan BLP Beauty hanya memperoleh presentase sebesar 25% dengan total 9 konten kampanye digital aspek ras. Sedangkan pada layer 3 yaitu eksternal memperlihatkan BLP Beauty memperoleh persentase 75% dengan posingan sebanyak 27 konten dari 36 konten keseluruhan. Sedangkan DearMe Beauty memperoleh persentase sebesar 77%% dengan postingan sebanyak 17 konten dari 22 konten keseluruhan. Selanjutnya dalam aspek personal habit BLP Beauty memperoleh persentase 25% dengan total 9 konten dan DearMe Beauty memperoleh 23% dengan total 5 konten kampanye digital pada layer 3.

Berdasarkan pengolahan konten kampanye digital, BLP Beauty lebih konsisten dalam unggahan Instagram, hal tersebut terlihat pada total unggahannya yaitu 36 unggahan. Sedangkan DearMe Beauty hanya memiliki unggahan sebanyak 22 unggahan konten kampanye *diversity marketing*. Seperti banyaknya penerapan aspek gender pada layer 2 ialah dikarenakan kedua brand ingin memenuhi kebutuhan kecantikan baik antara pria dan wanita yang terbentuk secara biologis. Selain itu sesuai dengan konsep utama penelitian terkait penerapan keberagaman dan inklusi dalam konten *diversity marketing* memungkinkan kedua brand untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap keberagaman. Dengan menampilkan model dari berbagai gender, kedua brand dapat mengkomunikasikan bahwa produk mereka inklusif dan dapat digunakan oleh semua orang, terlepas dari gender mereka. Dengan berbagai alasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek gender menjadi fokus utama dalam konten dengan konsep *diversity marketing* layer 2 pada Instagram *@blpbeauty* dan *@dearmebeauty*.

Pada penerapan aspek appearance pada layer 3 ialah *@blpbeauty* dan *@dearmebeauty* terjadi berdasarkan sesuai dengan konsep utama penelitian yaitu

ingin berfokus pada visual yang dapat mempengaruhi penampilan dengan menampilkan berbagai penampilan dengancara langsung untuk menunjukkan efektivitas produk kedua brand. Selain itu, Instagram adalah platform visual, dan konten yang menonjolkan penampilan sangat menarik bagi pengguna. Dengan menunjukkan berbagai tampilan visual, baik BLP Beauty dan Dearme Beauty dapat memperlihatkan hasil nyata yang dapat dicapai dengan produk kedua brand, yang meningkatkan daya tarik visual. Aspek appearance juga merepresentasikan berbagai penampilan dengan menunjukkan bahwa brand kecantikan itu cocok untuk semua orang, terlepas dari warna kulit, tipe rambut, atau fitur wajah. Ini mencerminkan komitmen mereka terhadap inklusivitas dan keberagaman. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberagaman, menampilkan berbagai tampilan visual membantu kedua brand untuk mencerminkan nilai-nilai tersebut dan menunjukkan bahwa mereka selaras dengan perubahan sosial. Dengan alasan tersebut, aspek penampilan menjadi fokus utama dalam konten diversity marketing di Instagram oleh brand kecantikan.

Dapat disimpulkan bahwa BLP Beauty dan DearMe Beauty menargetkan generasi milenial dan Gen Z yang menghargai keragaman dan inklusivitas, termasuk berbagai gender, usia, warna kulit, dan ras. Melalui konten Instagram yang menampilkan model dengan perbedaan gender, warna kulit, dan tipe rambut, kedua brand ini menekankan bahwa kecantikan adalah hak semua orang tanpa batasan. Strategi digital marketing mereka mencakup visual konten yang menarik, narasi kuat tentang inklusivitas, penggunaan hashtag dan kampanye sosial, serta kolaborasi dengan influencer beragam, yang semuanya bertujuan untuk menjangkau audiens progresif yang mendukung nilai-nilai keberagaman dan inklusivitas dalam dunia kecantikan.

**Kedua,** kategori jenis konten dalam akun Instagram *@blpbeauty* dan *@dearmebeauty* ialah menggunakan jenis konten reels. Dimana kedua akun brand menyajikan dalam bentuk carousel dan reels. BLP Beauty memperoleh persentase 64% dengan postingan sebanyak 23 konten dari 36 konten keseluruhan. Sedangkan DearMe Beauty memperoleh persentase sebesar 58% dengan postingan sebanyak 13 konten dari 22 konten keseluruhan. Selanjutnya dalam jenis konten carousel BLP Beauty memperoleh persentase 36% dengan total 13

konten dan DearMe Beauty memperoleh 42% dengan total 9 konten kampanye digital.

Dalam jenis konten yang diunggah kedua brand di Instagram untuk berbagai alasan strategis yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran dan engagement dengan audiens. Berbagai jenis konten memungkinkan brand untuk menjangkau berbagai tipe audiens. Beberapa pengguna mungkin lebih menyukai gambar statis, sementara yang lain lebih tertarik pada konten video dinamis. Dengan mencoba berbagai jenis konten, kedua brand dapat mengukur efektivitas masing-masing jenis konten dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan metrik kinerja. Dengan menggunakan carousel dan reels @blpbeauty dan @dearmebeauty dapat menciptakan kampanye digital yang lebih komprehensif, menarik, dan efektif di Instagram, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka dan meningkatkan kesadaran tentang keberagaman yang mengangkat kampanye digital kedua brand.

Dengan Kesimpulan bahwa BLP Beauty dan DearMe Beauty menargetkan generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial, terutama Instagram. Generasi ini dikenal memiliki ketertarikan tinggi pada konten visual yang menarik dan interaktif. Berdasarkan data, BLP Beauty menggunakan 64% reels dan 36% carousel dari total 36 konten, sementara DearMe Beauty menggunakan 58% reels dan 42% carousel dari total 22 konten. Kedua brand ini memanfaatkan jenis konten reels untuk menarik perhatian dengan video pendek yang cenderung lebih viral dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Konten ini dinamis dan engaging, memanfaatkan elemen visual dan audio untuk menceritakan kisah brand secara efektif.

Pada jenis konten carousel digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih mendalam, seperti tutorial langkah demi langkah, before-and-after, atau menunjukkan berbagai varian produk. Dengan menggunakan kombinasi konten reels dan carousel, BLP Beauty dan DearMe Beauty mampu meningkatkan interaksi dan brand awareness secara signifikan. Strategi ini menunjukkan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumsi media generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung mencari konten visual yang menarik, informatif, dan mudah diakses. Melalui digital marketing yang cerdas, kedua brand ini berhasil

membangun citra yang kuat dan relevan, menarik perhatian audiens yang peduli pada inovasi, keberagaman, dan kualitas produk.

**Ketiga**, kategori bentuk pesan akun Instagram @blpbeauty memiliki jumlah unggahan dengan bentuk pesan informatif lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagram @dearmebeauty. BLP Beauty memperoleh persentase 67% dengan postingan sebanyak 24 konten dari 36 konten keseluruhan. Sedangkan DearMe Beauty memperoleh persentase sebesar 68% dengan postingan sebanyak 15 konten dari 22 konten keseluruhan. Selanjutnya dalam bentuk pesan persuasif BLP Beauty memperoleh persentase 33% dengan total 12 konten dan DearMe Beauty memperoleh 32% dengan total 7 konten kampanye digital. Dalam penelitian ini, konten di Instagram BLP Beauty dan DearMe Beauty menjadi pesan utama yang ingin disampaikan dengan memberikan informasi yang mencerminkan berbagai tipe kecantikan melalui pesan informatif kedua brand dapat menarik audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan inklusivitas, dan membangun citra positif. Strategi ini juga memenuhi preferensi masyarakat modern yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan mencari transparansi serta representasi yang autentik dari kedua brand.

BLP Beauty dan DearMe Beauty menargetkan generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi pada konten yang informatif serta persuasif. Berdasarkan data, BLP Beauty menyajikan 67% konten dengan pesan informatif dan 33% dengan pesan persuasif dari total 36 konten, sedangkan DearMe Beauty menyajikan 68% konten informatif dan 32% persuasif dari total 22 konten. Konten informatif yang digunakan oleh kedua brand ini, seperti tips, cara, dan panduan, menarik perhatian audiens yang mencari informasi dan fakta seputar produk kecantikan. Generasi milenial dan Gen Z dikenal sebagai kelompok yang sering mencari informasi secara mandiri sebelum membuat keputusan pembelian. Konten ini membantu mereka memahami manfaat produk dan cara penggunaannya, sehingga menciptakan kepercayaan terhadap brand.

Selanjutnya ialah konten persuasif dengan kata kunci seperti "ayo," "segera," dan "check out," bertujuan mendorong audiens untuk segera melakukan aksi, seperti membeli produk atau mencoba layanan baru. Pendekatan ini efektif dalam mendorong konversi dan meningkatkan penjualan, terutama di kalangan

generasi milenial dan Gen Z yang cenderung responsif terhadap ajakan bertindak yang menarik dan langsung. Dengan strategi digital marketing yang menggabungkan pesan informatif dan persuasif, BLP Beauty dan DearMe Beauty mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas di kalangan target pasar mereka. Kedua brand ini memahami pentingnya memberikan informasi yang relevan dan mendorong tindakan, yang menjadikan mereka pilihan populer di kalangan konsumen yang mengutamakan pengetahuan dan tindakan dalam perjalanan pembelian mereka.

Penelitian terkait aspek – aspek diversity marketing pada konten kampanye digital brand kecantikan Indonesia di instagram pada komparasi *campaign brand BLP Beauty “#BeAdored* dan *DearMe Beauty #BeautyBeyondLabels* Periode Januari 2023 – Desember 2023 membawa value keberagaman dalam menjalankan bisnisnya. Dari segi strategi bisnis secara keseluruhan seperti kriteria penyebaran pesan, produk, dan konten, baik BLP Beauty dan Dearme Beauty sudah mencerminkan keberagaman. Sayangnya, dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya khususnya pada Instagram, BLP Beauty dan Dearme Beauty belum merepresentasikan secara maksimal aspek-aspek keberagaman yang ada. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya unggahan keberagaman yang paling tercerminkan ada pada layer 2 “internal” yaitu gender dan layer 3 “eksternal” yaitu appearance.

Jika melihat kembali model *Four Layers of Diversity*, keberagaman bukan hanya soal warna kulit saja. Aspek keberagaman lain seperti usia, pendapatan, lokasi geografis, latar belakang pendidikan, status pernikahan, dan status orang tua dan lainnya dapat ditampilkan oleh BLP Beauty dan Dearme Beauty pada media sosialnya karena BLP Beauty dan Dearme Beauty sendiri sebenarnya sudah memiliki massa dengan keberagaman aspek - aspek tersebut. Dalam penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru terutama pada jenis konten yang menginspirasi BLP Beauty dan Dearme Beauty dalam menjalankan strategi pemasaran ‘Diversity Marketing’ melalui Instagram adalah diharapkan dapat mengangkat aspek keberagaman lain yang ada dalam model *Four Layers of Diversity* untuk menunjukkan komitmen brand kepada keberagaman. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi kepada seluruh masyarakat

dan memahami konsep keberagaman serta terlepas dari stereotip dan norma sosial tradisional tentang kecantikan.

## **5.2 Saran**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengemasan pesan lingkungan pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty dari konten – kontennya yang mengangkat aspek – aspek diversity marketing pada konten kampanye dalam periode Januari sampai dengan Desember 2023. Konten yang paling menonjol ialah melalui aspek gender pada layer 2 dan aspek appearance pada layer 3, jenis konten kombinasi yaitu reels, dan bentuk pesan informatif, serta mendapatkan tanggapan yang positif. Akan tetapi, dalam penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat dilanjutkan melalui penelitian selanjutnya.

### **5.2.1 Saran Akademis**

1. Penelitian berikutnya dapat menggunakan analisis isi untuk pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara. Tujuannya ialah agar dapat mengungkapkan pemaknaan aspek – aspek diversity marketing dari konten secara langsung dari brand kecantikan local Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplor aspek keberagaman apa saja yang sudah disampaikan oleh brand lain dan mengidentifikasi siapa saja yang belum direpresentasikan dengan baik dalam industri kosmetik saat ini.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran secara umum bahwa temuan ini dapat digunakan sejumlah kalangan, yaitu:

1. Menjadi acuan untuk para brand kecantikan terutama yang mengangkat konsep keberagaman untuk dapat membuat konten dengan pengemasan

informatif yang lebih beragam dan menarik agar semakin banyak Masyarakat yang memahami konsep keberagaman.

2. Bagi masyarakat konten – konten tersebut dapat dijadikan salah satu acuan terkait permasalahan stereotipe terkait perbedaan yang terjadi di Indonesia agar dapat membantu menantang stereotip dan norma sosial tradisional tentang kecantikan di Indonesia.

