



5.16%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 23 JUL 2024, 12:37 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.21% **CHANGED TEXT** 4.94% **QUOTES** 1.24%

Report #22128287

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Penggunaan media sosial di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Dapat dilihat pada Januari 2023, tercatat ada 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang merepresentasikan 60,4% dari keseluruhan populasi negara ini. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia terlibat aktif dalam berbagai platform media sosial, menggambarkan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi di kalangan masyarakat (Hermila et al., 2023).

Diantara berbagai media sosial yang digunakan, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling dominan di Indonesia, sebagaimana diungkapkan oleh dataindonesia.id, yang melaporkan bahwa pada Januari 2023, terdapat sebanyak 89,15 juta pengguna aktif. Angka ini menunjukkan popularitas Instagram yang signifikan di kalangan masyarakat Indonesia, menjadikannya salah satu kanal utama untuk interaksi dan berbagi konten di dunia maya (Sari et al., 2024). Berdasarkan data di atas, banyaknya masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial berdampak pada jangkauan konsumen yang lebih luas bagi Perusahaan dibagi industri, salah satunya adalah industri kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terlihat dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang beroperasi di negara ini. 16

Pada tahun 2022, terdapat 913 perusahaan kosmetik, namun jumlah ini meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Pertumbuhan ini,

yang mencapai 21,9%, menunjukkan bahwa sektor kosmetik di Indonesia berkembang pesat dan menarik minat banyak pelaku bisnis baru (Kemenprin, 2024). Dengan melihat fenomena perkembangan industri kosmetik di Indonesia, maka dibutuhkan serangkaian aktivitas social media marketing yang dapat menunjang komunikasi pemasaran produk. Dengan adanya data pengguna Instagram di Indonesia yang tinggi di Indonesia, memberikan peluang bagi brand kosmetik untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya. Kegiatan pelaku bisnis memanfaatkan social media marketing untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka. Pengguna Instagram cenderung percaya pada produk yang direkomendasikan oleh influencer atau selebgram melalui akun mereka. Keberhasilan sebuah brand dalam menjual produk kepada konsumen sangat bergantung pada pemasaran melalui media sosial, karena strategi ini dapat memberikan dampak besar terhadap penjualan produk. (Aji et al., 2020). Berbagai aktivitas social media marketing sangat beragam dalam mempromosikan produk seiring dengan fenomena di media sosial. Dengan meningkatnya angka influencer dalam media sosial maka semakin terbuka jenis keberagaman yang ada di media sosial. Salah satu contoh keberagaman di media sosial yakni terlihat pada sebuah tren bahwa konsep kecantikan kini melampaui batas gender, dengan laki-laki juga semakin memperhatikan penampilan mereka. Kesadaran akan pentingnya perawatan diri tidak hanya dirasakan oleh perempuan, tetapi juga oleh

pria dari berbagai usia. Hal ini menciptakan segmen pasar tersendiri dalam industri kecantikan yang khusus menargetkan konsumen pria. Data menunjukkan bahwa 64,4 persen pria sangat memperhatikan kondisi kulit mereka, menandakan perhatian yang mendalam terhadap aspek kecantikan dan perawatan diri (Saputra & Rangkuti, 2022). Fenomena ini merupakan bagian dari bentuk diversity marketing di media sosial. Fenomena diversity marketing menekankan pentingnya iklan yang memperhatikan keberagaman, dengan asumsi bahwa iklan yang sesuai dengan keberagaman dapat memicu reaksi positif dari pelanggan. Diversity marketing mengakui bahwa setiap individu memiliki preferensi dan persepsi yang berbeda, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, nilai-nilai, identitas, kepribadian, dan gaya hidup. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadi diperlukan (Krolo, 2022). Dalam ramainya industri kosmetik, diversity marketing yaitu perusahaan merespons keberagaman secara proaktif dengan mengintegrasikan berbagai unsur dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan konsep keberagaman, mereka tidak hanya menjangkau segmen pasar yang lebih luas tetapi juga menciptakan kampanye yang lebih inklusif, yang mencerminkan beragam latar belakang dan preferensi konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif menjangkau dan berhubungan dengan audiens yang beragam, serta meningkatkan relevansi dan daya tarik merek di pasar yang semakin



multikultural, kedua merek ini menciptakan kampanye digital yang menghadirkan sesuatu yang baru dalam penerapan diversity marketing dalam konten kampanye digital mereka. Diversity marketing adalah pendekatan pemasaran yang menargetkan segmen pelanggan yang beragam, tidak terbatas pada pasar tradisional, dengan tujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar yang mengakui perbedaan dalam subkelompok pasar sasaran, termasuk: usia, jenis kelamin, disabilitas, agama, etnis, dan identitas seksual (Kovacevic, 2019). 1 Dalam menjalankan diversity marketing, dengan persatuan antara konsep pemasaran dan media sosial saling terkait erat. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan - pesan terkait keberagaman dalam upaya pemasaran. Untuk menggambarkan aspek-aspek keberagaman yang akan disampaikan melalui media sosial, model 'Four Layers of Diversity' dari Lee Gardenswartz dan Anita Rowe dapat digunakan sebagai acuan. Model ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menyampaikan keberagaman dengan lebih komprehensif melalui konten-konten pemasaran mereka. Model 'Four Layers of Diversity' pertama kali dikembangkan untuk digunakan dalam konteks organisasi, namun kemudian dianggap relevan dan dapat diterapkan dalam konteks pemasaran karena memberikan definisi yang lebih komprehensif terhadap keberagaman bidang Keadilan, Kesetaraan, dan Inklusi (DEI). 1 Model ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2003, dengan versi sebelumnya sudah ada sejak tahun 1991 (Goldminz, 2021). Model 'Four Layers of Diversity' mengidentifikasi empat lapisan atribut yang membentuk keragaman. Layer 1 adalah lapisan kepribadian, yang meliputi nilai-nilai, keyakinan, dan preferensi individu. Layer 2 adalah lapisan internal, yang mencakup kualitas yang tidak dapat dikontrol secara langsung dan seringkali merupakan hal pertama yang terlihat dari orang lain. Layer 3. Terakhir, Layer 4 adalah dimensi organisasi. Pada penelitian ini hanya menggunakan layer 2 "internal" dan layer 3 "eksternal" karena layer tersebut dapat digunakan dalam penerapan diversity marketing atau penerapan aspek - aspek diversity pada pemasaran sebuah produk, sedangkan pada layer 1 "keberagaman" dan layer 4 "dimensi organisasi" hanya dapat digunakan dalam

penerapan pada organisasi. Kampanye digital pada media sosial yang menggunakan konsep diversity marketing menjadi nilai tambah bagi kedua brand kosmetik asal Indonesia yang berhasil diterapkan oleh BLP Beauty dan DearMe Beauty. Kampanye digital merupakan bagian dari social media marketing, yang memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten yang menarik dan memperluas jangkauan audiens (Alhadid, 2014). Dalam penelitian ini memilih untuk menggunakan dua brand yaitu BLP Beauty dan DearMe Beauty karena kedua brand menerapkan diversity marketing pada kontennya. BLP Beauty sendiri merupakan salah satu brand kecantikan Indonesia yang menjadi pelopor yang mengangkat tema keberagaman pada campaign launching produk pertamanya yaitu foundation series dengan label Beauty is Universal. Dalam hal tersebut menandakan bahwa BLP Beauty ingin menyuarakan keberagaman yang lebih inklusif dan membuktikan bahwa kecantikan tidak memiliki label. Sedangkan DearMe Beauty merupakan salah satu brand kecantikan Indonesia yang ramai dibahas pada tahun 2023 karena adanya campaign terkait kecantikan tidak memandang gender atau labels dengan menampilkan laki – laki dewasa akhir sebagai model utama pada campaign nya dengan tajuk #beautybeyondlabels. Selain itu, dalam penelitian ini juga memiliki tujuan lainnya yaitu dengan memilih kedua brand sebagai komperasi dalam menerapkan aspek – aspek diversity marketing pada konten kampanye brand di Instagram masing – masing. Dapat dilihat bahwa kedua brand memiliki persamaan dalam penerapan diversity marketing dan menjadi competitor dalam ingkup brand kecantikan, maka dari itu penelitian ini akan melihat bagaimana komperasi antara kedua brand yaitu BLP Beauty dan DearMe Beauty dalam konten kampanye kedua brand dan perbedaan kedua brand dalam mengemas dan menerapkan aspek – aspek diversity marketing. Gambar 1.1 Campaign BLP Beauty 9 (@blpbeauty, 2023) Dengan adanya pergeseran target publik dari produk kecantikan lokal yang dilakukan oleh brand lokal Indonesia seperti BLP Beauty dan DearMe Beauty dalam postingan kampanye mereka di Instagram. BLP Beauty membuat kampanye bertajuk “Be Adored” setelah meluncurkan 12 shades foundations dengan war

na berbeda. Kehadiran warna baru dengan shades lengkap sebagai BLP Beauty memiliki visi ambisius untuk menghadirkan definisi kecantikan yang lebih inklusif. BLP Beauty menyoroti bahwa wanita Indonesia memiliki keberagaman dengan cara meluncurkan 12 varian warna, BLP berharap dapat meningkatkan rasa bangga wanita Indonesia terhadap warna kulit mereka sendiri. Melalui kampanye bertajuk 'Be Adored,' BLP Girls diharapkan dapat mengatasi stigma yang ada dan membangun kepercayaan diri yang lebih kuat mengenai kecantikan mereka (Female Daily, 2018). Dalam kampanye digital, BLP Beauty menggunakan aspek – aspek diversity marketing pada a konsep Four Layer of Diversity dengan aspek gender, ras, personal habit dan appearance. Gambar 1.2 Campaign BLP Beauty (@blpbeauty, 2023) Dapat dilihat bahwa konten di atas memiliki narasi atau caption “ No matter you r skin types, Seal and Lock is a definite must-have! Absen yang udah cobain ✨ #BLPBeauty “ yang mencerminkan konten diversity marketing . Ti dak Hanya untuk foundation series terbaru BLP Beauty yang masuk pada campaign #BeAdored melainkan seluruh produk BLP Beauty. Dengan mengangkat tema diversity pada setiap produknya, BLP Beauty menjadi salah satu pelopor beauty brand yang mengusung tema tersebut. By Lizzie Para (BLP) yang didirikan Lizzie Para pada tahun 2016. Perusahaan meyakini “Kecantikan untuk Semu ” bahwa kecantikan melampaui standar, dan mereka hadir untuk membua t orang menerima keunikan mereka (BLP Beauty, 2020). BLP menghasilkan foundation dengan berbagai corak mulai dari terang hingga gelap. Bukan hanya itu, tapi mereka juga menampilkan orang-orang yang tidak sesuai dengan standar kecantikan, seperti pria dan transgender model mereka. Upaya pemasaran inklusif BLP Beauty dapat dilihat pada konten dan kampanyenya di media sosial BLP Beauty. Selain itu, sebagian besar di Indonesia kosmetik lokal menasar pasar anak muda, begitu pula BLP Beauty. Seperti dilansir di wawancara pemilik BLP Beauty dengan salah satu berita Indonesia, Lizzi Parra menyatakan mayoritas pelanggan BLP Beauty berusia antara 18 hingga 35 tahun (Suara.com, 2018). Gambar 1.3 Engagement Rate BLP Beauty Sumber: NJL Rate Berdasarkan data yang

ditampilkan, akun Instagram @blpbeauty memiliki total 355.966 pengikut dengan engagement rate sebesar 0,15%. Rata-rata jumlah like per postingan adalah 483, sedangkan rata-rata jumlah komentar per postingan adalah 42. Dengan engagement rate yang relatif rendah, ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikutnya cukup besar, tingkat interaksi seperti like dan komentar dari audiensnya tidak terlalu tinggi. Hal ini bisa menjadi indikator bahwa konten yang diposting perlu lebih difokuskan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Jika dilihat pada data, akun Instagram BLP Beauty memiliki unggahan paling banyak dalam aspek diversity marketing ialah pada bulan Mei dan Agustus dengan masing - masing unggahan sebanyak 6 konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase sebesar 17%.

Gambar 1.4 Campaign DearMe Beauty (@dearmebeauty, 2023) Tidak hanya fokus pada BLP Beauty, salah satu merek kosmetik lokal yang sedang naik daun yaitu DearMe Beauty juga meluncurkan koleksi shade foundation terbarunya dalam seri Airy Poreless Fluid Foundation. Dalam koleksi baru ini, mereka ingin mengapresiasi keindahan beragamnya warna kulit. Berbeda dengan BLP Beauty yang menampilkan perbedaan warna kulit pada wanita, DearMe memilih menggunakan model pria dewasa akhir untuk produk kecantikannya kali ini. Dalam koleksi terbarunya, DearMe mencoba menjawab tantangan yang dihadapi banyak orang dalam menemukan shade foundation yang cocok dengan warna kulit mereka. Dalam kampanye digital, DearMe Beauty menggunakan aspek – aspek diversity marketing pada konsep Four Layer of Diversity dengan aspek gender, ras, personal habit dan appearance.

Gambar : 1.5 Campaign DearMe Beauty (@dearmebeauty, 2023) Konten di atas memiliki narasi atau captio “ We are thankful for the journey that you and DEAR ME BEAUTY have shared . Menyadari dan ikut merayakan warna kulit orang Indonesia yang beragam, itulah alasan kami terus berusaha menghadirkan produk makeup lokal yang sesuai dengan warna dan kondisi kulit wajah. Terima kasih ya, atas antusias dan dukungan kamu selama ini. Kira-kira ada produk atau shades yang harus Dear Me Beauty tambahkan lagi gak? Yuk, bantu Dearmin buat jawab di kolom komentar

#DearMeBeauty1#BeautyBeyondLabels1#LocalPride“ yang merupakan konten dengan diversity marketing . Tidak hanya melalui koleksi produknya, pilihan model pria dewasa akhir dalam kampanye ini juga berhasil menarik perhatian. Sesuai dengan DearMe Beauty melalui kampanye #BeautyBeyondLabels . Gerakan ini sejalan dengan tujuan DearMe Beauty yang ingin menyampaikan bahwa kecantikan tidak memiliki batasan label, yang tercermin dalam tagar #BeautyBeyondLabels, #BeautyHasNoLabel dan #BeautyIsUniversal . Mereka ingin mengkomunikasikan bahwa produk kecantikan tidak hanya ditujukan untuk wanita, tetapi juga dapat digunakan oleh pria (Female Daily, 2023).

Dalam mengemas kontennya, DearMe Beauty lebih banyak menggunakan model laki – laki dalam kampanye digital # BeautyBeyondLabels . Gambar

1.6 Engagement Rate DearMe Beauty Sumber: NJL Rate Berdasarkan data yang ditampilkan, akun Instagram @dearmebeauty memiliki total 719.561 pengikut dengan engagement rate sebesar 0,03%. Rata-rata jumlah like per postingan adalah 176, sedangkan rata-rata jumlah komentar per postingan adalah 5.

Meskipun jumlah pengikutnya cukup besar, tingkat interaksi seperti like dan komentar dari audiensnya sangat rendah. Engagement rate yang rendah ini menunjukkan bahwa konten yang diposting mungkin kurang menarik atau relevan bagi audiens, sehingga perlu strategi lebih efektif untuk

meningkatkan keterlibatan pengikut. Jika dilihat pada data, akun Instagram DearMe Beauty memiliki unggahan paling banyak dalam aspek diversity marketing ialah pada bulan Juli dengan unggahan sebanyak 7 konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase sebesar 32%.

Kedua merek yaitu BLP Beauty dan DearMe Beauty, telah meluncurkan kampanye digital dengan judul #BeAdored dan #BeautyBeyondLabels secara bersamaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang sama, yaitu diversity marketing . Berdasarkan dengan engagement rate tersebut, BLP Beauty dan DearMe Beauty menjalankan kampanye digital di Instagram dengan fokus pada kualitas visual dan interaksi aktif dengan pengikut mereka.

BLP Beauty konsisten memposting konten berkualitas tinggi yang menarik secara estetis, termasuk foto dan video produk yang memukau. Mereka

menjaga interaksi yang aktif dengan pengikut melalui komentar, likes, dan pesan langsung, menciptakan hubungan yang lebih personal. Penggunaan hashtag yang relevan dan kolaborasi dengan influencer membantu BLP Beauty menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk mereka. Selain itu, mereka menyediakan konten edukatif seperti tips kecantikan dan tutorial yang memberikan nilai tambah bagi pengikut, serta memanfaatkan Instagram Stories dan reels untuk konten yang lebih interaktif dan mendalam. Sedangkan DearMe Beauty juga berfokus pada materi yang menarik dan sesuai dengan minat audiens mereka, dengan visual berkualitas tinggi dan kampanye interaktif menggunakan fitur Instagram untuk mendorong interaksi. Mereka membagikan konten yang dibuat oleh pengguna, membantu membangun komunitas dan kepercayaan. DearMe Beauty menggunakan pesan informatif dan persuasif dalam kampanye mereka untuk mendorong tindakan dari audiens untuk meningkatkan engagement dengan memberikan insentif bagi pengikut. Kolaborasi dengan influencer membantu DearMe Beauty meningkatkan visibilitas dan engagement. Kedua brand ini memahami pentingnya konsistensi dan interaksi aktif dalam menjaga dan meningkatkan engagement di Instagram, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut. Secara keseluruhan, BLP Beauty dan DearMe Beauty menjalankan kampanye digital sebagai penyebaran konten diversity pada audiens yang merupakan bagian dari social media marketing dengan memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten yang menarik dan memperluas jangkauan audiens (Alhadid, 2014). Untuk menganalisis pengemasan pesan pada kampanye digital #BeAdored dan #BeautyBeyondLabels, peneliti juga melakukan analisis terhadap 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. Selanjutnya peneliti juga melakukan analisis jenis konten yakni video dan gambar serta bentuk pesan yang

terdiri dari pesan informatif, persuasif, dan koersif. Berdasarkan pada topik penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, peneliti memilih menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini disebabkan karena pendekatan kuantitatif untuk menganalisa komparasi konten kampanye brand BLP Beauty dan DearMe Beauty dalam penerapan aspek – aspek diversity marketing dengan pengumpulan data yang sistematis dan pengukuran yang objektif dalam mendeskripsikan hasil. Penelitian ini berusaha untuk komparasi dengan menjabarkan dekripsi unsur keberagaman yang ada pada Instagram BLP Beauty dan DearMeBeauty dan pemaknaan dalam analisis isi kuantitatif pada komparasi konten kampanye yang dilakukan kedua brand. Dengan mempertimbangkan konteks yang telah diuraikan, penulis selanjutnya mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul aspek - aspek diversity marketing komparasi pada konten kampanye brand di media sosial instagram (Analisis Isi Kuantitatif Konten pada Campaign Brand BLP Beauty #BeAdored dan DearMeBeauty #BeautyBeyondLabels Periode Januari 2023 – Desember 2023). Adapun dengan penelitian terdahulu yang telah dijadikan referensi dalam penelitian ini

1 3 Penelitian pertama, yang berjudul "Implementasi Diversity Marketing pada Brand Kosmetik Lokal 'Feyrely' di Instagram" diteliti oleh Kiranastari Asoka Sumantri dan Cheryl Arshiefa Krisdanu (Kiranastari Asoka Sumantri dan Cheryl Arshiefa Krisdanu, 2023) 1 4 7 Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi. 1 Hasil analisis menurut lapisan kedua (internal) dan lapisan ketiga (eksternal) dari model Empat Lapisan Keanekaragaman Aspek keberagaman pada lapisan kedua, seperti usia, kemampuan fisik, dan ras, telah ditampilkan oleh Feyrely Sedangkan pada lapisan ketiga, aspek seperti agama dan penampilan juga terlihat. Dari semua aspek tersebut, keberagaman paling mencolok dalam hal ras, dimana Feyrely sudah menampilkan model dengan berbagai warna kulit di profil Instagramnya. Penelitian kedua, berjudul "Discovering diversity in marketing practice," dilakukan oleh Ann M. Torres (Ann M. Torres, 2002) 4 6 Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Temuan dari studi ini

mengindikasikan bahwa praktik pemasaran terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Jenis pemasaran, cara pengelolaannya, pengorganisasian, dan penyampaianya berubah dan berkembang seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan perubahan pasarannya. Penelitian ketiga berjudul “Persepsi Generasi Z Terhadap Diversity and Inclusion Engaged-Marketing: Studi Kasus pada Dear Me Beaut ” oleh Nadila Zahara Faradysa; Nia Sarinastiti, Indah Santi Pratidina (Nadila Zahara Faradysa; Nia Sarinastiti, Indah Santi Pratidina, 2022) **2** 1Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif diterapkan melalui metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data yang mencakup wawancara mendalam serta analisis observasional digital, khususnya pada akun resmi @dearmebeauty Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap strategi komunikasi pemasaran Dear Me Beauty, yang secara khusus menyoroti elemen keragaman dan inklusi **19** 1.2 **4** **17** **19** Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah: **1** Bagaimana aspek - aspek diversity marketing komparasi konten kampanye brand kecantikan di Instagram Brand BLP Beauty #BeAdored dan DearMeBeauty #BeautyBeyondLabels periode Januari – Desember 2023? **2**. Bagaimana jenis konten pada kampanye brand kecantikan di Instagram Brand BLP Beauty #BeAdored dan DearMeBeauty #BeautyBeyondLabel s periode Januari – Desember 2023? **3**. Bagaimana bentuk pesan pada kampanye brand kecantikan di Instagram Brand BLP Beauty #BeAdored dan DearMeBeauty #BeautyBeyondLabels periode Januari – Desember 2023? **1.3** **18** Tujuan Penelitian Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk: **1** Menjelaskan aspek - aspek diversity marketing komparasi konten kampanye brand kecantikan di Instagram Brand BLP Beauty #BeAdored dan DearMeBeauty #BeautyBeyondLabels periode Januari – Desember 2023? **2**. Menjelaskan jenis konten pada kampanye brand kecantikan di Instagram Brand BLP Beauty #BeAdored dan DearMeBeauty #BeautyBeyondLabels periode Januari – Desember 2023? **3**. Menjelaskan bentuk pesan pada kampanye brand kecantikan di Instagram Brand BLP Beauty #BeAdored dan DearMeBeauty #BeautyBeyondLabels periode Januari – Desember 20

23? 1.3 Manfaat Penelitian Setelah tahap analisis penelitian ini selesai, diharapkan hasil yang diperoleh akan memberikan kontribusi yang berarti. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dikategorikan dalam dua aspek utama: 1.3.1 Manfaat Akademis Dalam konteks akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kontribusi pada studi-studi mengenai analisis isi konten di media sosial, khususnya di platform Instagram dan dapat menjadi referensi dalam kajian ilmu komunikasi terutama diversity marketing pada media sosial. 1.3.2 Manfaat Praktis Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan manfaat kepada para brand kecantikan dalam pengemasan pesan dalam pada bentuk diversity marketing pada aplikasi Instagram yang nantinya akan membantu meningkatkan awareness dan strategi penjualan pada aplikasi Instagram .

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini dapat memperkuat keinginan bagi peneliti untuk meneliti suatu permasalahan karena adanya penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu membantu peneliti sebagai bahan studi referensi peneliti. Berikut ini penjelasan terkait penelitian terdahulu

No	Judul	Penulis	Tahun	Afiliasi	Universitas	Metode	Penelitian
13	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu N						
1	Implementasi Diversity Marketing pada Brand Kosmetik Lokal 'Feyrely' di Instagram	Kiranas t ari Asoka Sumantri , Cheryl Arshiefa Krisdanu	2023	Universita s	Indonesia	Metode deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya dianalisis berdasarkan lapisan kedua (internal) dan ketiga (eksternal) dari model Four Layers of Diversity
1	Aspek keberagaman pada lapisan kedua atau internal yang sudah ditampilkan oleh Feyrely adalah aspek usia, kemampuan fisik, dan ras						Sedangkan dari lapisan

Penelitian selanjut nya disarankan untuk membua t penelitian dengan penggun aan media yang berbeda, seperti memban dingkan media lainnya. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada perbedaan objek penelitian, dalam penelitian tersebut meneliti terkait implementasi diversity marketing pada "Feyley", sedangkan penelitian ini meneliti terkait aspek

– aspek diversity marketing dalam kampanye brand BLP dan DearMe. keti ga atau eksternal adalah agama dan penampilan **1** Dari seluruh aspek tersebut, keberagaman paling tercerminkan dalam aspek ras dimana Feyrely sudah menampilkan model dengan berbagai warna kulit di profil Instagramny .1 2. Discoveri ng diversity in marketin g practice | Ann M. Torres | 2002 University of Galway Metode kualitatif model interaktif yang dikemban gkan oleh Miles dan Huberman Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran juga berkembang seiring berjalannya waktu. Jenis pemasaran yang dilakukan dan cara pengelolaanny a, pengorganisasi annya, dan penyampaia nnya mengubah dan membentuk kembali dirinya seiring Peneliti n selanjut nya disarank an untuk membua t peneliti n menggu nakan obejek pada media lain. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu penelitian terdahulu meneliti praktik diversity marketing sedangkan penelitian ini meneliti aspek – aspek diversity marketing dalam kampany e brand BLP dan DearMe. dengan berkembangny a perusahaan dengan pasarnya. 3. Persepsi Generasi Z Terhada p Diversity and Inclusion Engaged - Marketin g: Studi Kasis pada Dear Me Beauty | Nadila Zahara Faradysa ; **2** Nia Sarinasti ti, Indah Santi Pratidina | 2022 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universita s Indonesia Metode Kualitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap strategi komunikasi pemasaran Dear Me Beauty yang melibatkan keragaman dan inklusi Saran pengem ba ngan untuk peneliti n berikutn ya , adalah dengan melakuk a n analisis terhada p objek lainnya **2** Penelitian ini memiliki perbedaan subjek dan objek yang diteliti, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam serta observasi digital khususnya pada akun resmi @dearmebeaut y. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk membahas terkait apek – asp ek diversity marketing pada komparasi konten kampanye BLP Beauty dan Dearme Beauty di Instagram Sumber: Olahan Penelitian Kedua penelitian sebelumnya yang tercantum dalam tabel di atas merupakan referensi yang

digunakan dalam penelitian ini. **1 10** Penelitian pertama, yang berjudul **1 3** "Implementasi Diversity Marketing pada Brand Kosmetik Lokal 'Feyrely' di Instagram **1 10** " dilakukan oleh Kiranastari Asoka Sumantri dan Cheryl Arshiefa Krisdanu, mahasiswi Universitas Indonesia pada tahun 2023. **1 3 21** Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan analisis isi. **1** Hasil analisis menunjukkan keberagaman tercermin dalam aspek usia, kemampuan fisik, dan ras pada lapisan internal, serta agama dan penampilan pada lapisan eksternal di profil Instagram Feyrely Penelitian kedua, berjudul "Discovering diversity in marketing practice " dilakukan oleh Ann M. Torres (Ann M. Torres, 2002) **3** Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa praktik pemasaran terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Jenis pemasaran, cara pengelolaannya, pengorganisasian, dan penyampaiannya berubah dan berkembang seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan perubahan pasarannya. Penelitian ketiga berjudul "Persepsi Generasi Z Terhadap Diversity and Inclusion Engaged-Marketing: Studi Kasus pada Dear Me Beaut " oleh Nadila Zahar a Faradysa; Nia Sarinastiti, Indah Santi Pratidina (Nadila Zahara Faradysa; Nia Sarinastiti, Indah Santi Pratidina, 2022) **2 1** Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif diterapkan melalui metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data yang mencakup wawancara mendalam serta analisis observasional digital, khususnya pada akun resmi @dearmebeauty Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap strategi komunikasi pemasaran Dear Me Beauty, yang secara khusus menyoroti elemen keragaman dan inklusi Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan fokusnya. Penelitian sebelumnya meneliti implementasi diversity marketing pada merek Feyrely, praktik pemasaran secara umum, efektivitas pesan iklan di media sosial, dan strategi isi pesan kemasan. Sementara itu, penelitian ini meneliti aspek - aspek diversity marketing dalam komprarasi kampanye merek BLP Beauty dan DearMe Beauty. Fokus pada penelitian ini ialah dalam

melihat fenomena keberagaman yang diterapkan pada kedua brand dalam akun Instagram masing – masing. Dalam aspek diversity marketing yang menggunakan model 'Four Layers of Diversity' dari Lee Gardenswartz dan Anita Rowe dengan memfokuskan pada layer 2 dan layer 3 maka penelitian ini dapat melihat komparasi antar kedua brand yang sebagaimana cara BLP Beauty dan DearMe Beauty mengemas konten kampanye diversity marketing.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Digital Marketing Dalam usaha untuk membentuk citra merek, diperlukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengontrol persepsi dan pandangan terhadap merek tersebut. Salah satu metode pemasaran yang sering digunakan adalah pelaksanaan kampanye, yang merupakan elemen integral dari Public Relations Pemasaran. Dengan merancang dan menyampaikan pesan kampanye secara cermat dan terencana, iklan kampanye berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek serta menyebarkan informasi yang relevan tentang merek tersebut kepada konsumen. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra merek di mata audiens, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai dan tujuan merek secara efektif. Ini memungkinkan terciptanya kesan yang kuat di pikiran konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap suatu merek (Blakeman, 2015). Pemasaran digital, atau digital marketing, membawa manfaat bagi konsumen dan pemasar dengan menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui digital marketing, penjual dapat langsung terhubung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi biaya pemasaran. Selain itu, digital marketing memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar untuk terus menyesuaikan produk dan strategi mereka (Rachmadi, 2020). Terdapat empat dimensi dalam digital marketing **12** Pertama adalah interaktif, yang mencakup hubungan antara perusahaan dan konsumen yang memberikan informasi yang jelas dan mudah diterima. Kedua adalah program insentif, yang merupakan program menarik dalam setiap promosi untuk meningkatkan daya tarik. Selanjutnya, kita membahas desain situs web, yang berkaitan dengan elemen visual yang menarik dalam strategi pemasaran digital yang dapat

meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan. Terakhir, aspek biaya menggambarkan seberapa efisien pemasaran digital dilakukan oleh perusahaan, dengan kemampuan untuk mengurangi pengeluaran promosi melalui tingkat efisiensi yang optimal, sehingga mengurangi biaya dan mempercepat proses transaksi (Liesander, 2017). Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai media untuk mempromosikan serta meningkatkan trafik dan prospek bisnis. Social media marketing yakni kegiatan yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menampilkan konten-konten menarik yang dapat memikat perhatian audiens. Konten yang menarik ini memiliki potensi untuk menginspirasi audiens agar membagikannya dengan jaringan mereka, yang secara efektif membantu perusahaan memperluas jangkauan dan dampaknya. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka dan mencapai lebih banyak calon pelanggan melalui strategi pemasaran berbasis media sosial yang kreatif dan menarik (Alhadid, 2014). Dengan adanya pemasaran melalui media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk opini individu, yang kemudian dapat mempengaruhi pandangan orang lain secara lebih luas sebelum mereka membuat keputusan pembelian. (Genelius, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti membahas komperasi kampanye merek yang dilakukan oleh BLP Beauty dan DearMeBeauty dengan judul #BeAdored dan #BeautyBeyondLabels di media sosial khususnya Instagram. Kampanye BLP Beauty #BeAdored dan DearMe Beauty #BeautyBeyondLabels adalah implementasi dari Sosial Media Marketing, terutama dalam produksi konten kampanye, penjualan, dan manajemen penjualan yang tercermin dari fungsi implementasi social media marketing.

2.2.2 Instagram Sebagai Media Kampanye-Digital

Kampanye digital adalah upaya untuk mengkomunikasikan ide, gagasan, atau pesan tertentu menggunakan platform digital dengan tujuan mencapai hasil yang spesifik dalam waktu yang telah ditentukan

6 Dengan teknologi yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, kampanye digital merupakan metode yang sangat efektif berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Hal ini memungkinkan dengan cepat dan efisien oleh banyak orang, berkat kemudahan akses dan penggunaan

media sosial oleh hampir seluruh lapisan masyarakat (Bella et al., 2021). Dalam pembuatan kampanye di media sosial, diperlukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengatur persepsi dan pandangan terhadap merek tersebut. Kampanye ialah bentuk langsung dari Public Relations Pemasaran. Dengan melakukan penyusunan pada pesan kampanye secara efektif, kampanye iklan dapat membantu membentuk citra merek dan memberikan informasi tentang merek kepada konsumen. Hal ini dapat membantu membangun daya ingat konsumen serta meningkatkan minat konsumen terhadap merek tersebut (Blakeman, 2015) Dalam menjalankan kampanye di media sosial, kedua merek mengadopsi strategi pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Tiga strategi pesan yang efektif: 1 20 Kognitif, yang memberikan informasi atau argumen rasional kepada konsumen, menjelaskan manfaat atau keunikan produk. Ini meliputi pesan generik, preemptive messages, unique selling proposition, hyperbole, dan iklan perbandingan. 2. Afektif, yang bertujuan menciptakan emosi untuk mempengaruhi sikap audiens. Ini mencakup resonansi (pesan yang sesuai dengan kondisi aktual) dan daya tarik emosional. 3. Konatif, yang bertujuan memicu respons massa, seperti adanya sebuah minat beli atau pembelian. Media sosial berperan sebagai sarana untuk membangun dialog dan berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas. Platform ini, yang dirancang oleh dan untuk masyarakat, menawarkan lingkungan digital yang memungkinkan interaksi serta pembentukan jaringan di berbagai tingkatan, sehingga memperluas jangkauan dan dampak komunikasi (Kapoor et al., 2018). BLP Beauty dan DearMe Beauty menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk mendukung pembangunan jaringan dan mempromosikan representasi yang lebih inklusif (Matthew, 2016). Platform ini juga membantu dalam penyebaran informasi kampanye yang mereka jalankan. Instagram dianggap sebagai salah satu platform pemasaran yang paling efektif karena banyak pengguna yang memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka (Sepilla & Purworini, 2021). Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video, serta saling berinteraksi dengan pengguna lain dengan cara mengikuti, menandai, menyukai, dan mengomentari postingan (Ichau et.

al., 2019). Terdapat berbagai kelebihan dalam menggunakan Instagram yang dapat memudahkan penggunanya. Beberapa kelebihan tersebut antara lain: tersedianya berbagai fitur yang memperindah foto, kemampuan untuk membagikan konten di jejaring sosial, fungsi sebagai alat promosi produk, fitur privasi untuk mengunci akun agar hanya pengikut yang dapat melihat konten, kemudahan penggunaan, aksesibilitas untuk melihat dan berinteraksi dengan konten orang lain, serta mempermudah dalam mendapatkan berbagai informasi, seperti informasi seputar makeup, fashion, dan lainnya. Selain fitur yang canggih, Instagram menjadi media kampanye digital yang efektif. Pada era digital ini, pemasaran secara digital tidak lagi memiliki batasan. Kampanye digital menjadi strategi yang penting bagi brand kecantikan untuk dapat menyebarkan pesan – pesan yang ingin disampaikan (JMC, 2024). Pengaruh kampanye digital memiliki peran yang signifikan dan efektif dalam mempengaruhi persepsi audiens atau pengikut dalam Instagram atau media sosial lainnya. Efektivitas kampanye digital dalam menyampaikan pesan menjadi kunci sukses dalam memperkuat inti pesan yang disampaikan. Kampanye dari kedua brand pada penelitian ini yaitu BLP Beauty dengan kampanye #BeAdored dan DearMe Beauty dengan kampanye #BeautyBeyondLabels memilih Instagram sebagai media sosial utama dalam penyebaran kampanye digital karena Instagram sebagai platform pemasaran yang sangat efektif dan dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media penyebaran kampanye keberagaman dalam menjalankan konsep aspek – aspek dari diversity marketing.

2.2.3 Diversity Marketing

Diversity marketing merupakan strategi pemasaran yang mengakui perbedaan dalam subkelompok pasar sasaran seperti usia, jenis kelamin, disabilitas, agama, etnis, dan identitas seksual (Kovacevic, 2019). Hal ini dianggap sebagai bentuk dari strategi pemasaran yang efektif dengan cara menetapkan segmen audiens yang beragam dan tidak hanya terpaku pada target yang lebih lama (Krolo, 2022) **1 Model ‘Four Layers of Diversity’** pertama kali dikembangkan untuk digunakan dalam konteks organisasi, namun kemudian dianggap relevan dan dapat diterapkan dalam konteks pemasaran karena memberikan definisi yang lebih komprehensif

terhadap keberagaman (Krolo, 2022). Lee Gardenswartz dan Anita Rowe telah berkontribusi dalam bidang Keadilan, Kesetaraan, dan Inklusi (DEI) Model ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2003, dengan versi sebelumnya sudah ada sejak tahun 1991 (Goldminz, 2021) Model tersebut mengidentifikasi empat lapisan atribut yang membentuk keragaman Pertama adalah lapisan kepribadian, yang meliputi nilai-nilai, keyakinan, dan preferensi individu. Kedua adalah lapisan internal, yang mencakup kualitas yang tidak dapat dikontrol secara langsung dan seringkali merupakan hal pertama Lapisan ketiga adalah dimensi eksternal

Dalam konteks unggahan konten, BLP Beauty dan DearMeBeauty. Per tanggal 19 Maret 2024, akun Instagram BLP Beauty dengan nama pengguna @blpbeauty memiliki 348K pengikut dan 3.681 unggahan foto, dengan total 30 konten dalam kampanye #BeAdored. Sementara itu, akun Instagram DearMe Beauty dengan nama pengguna @dearmebeauty memiliki 720K pengikut dan 2.179 unggahan foto, dengan total 30 konten dalam kampanye #BeautyBeyondLabels. Pada penelitian ini hanya menggunakan layer 2 “internal” dan layer 3 “eksternal” karena layer tersebut dapat digunakan dalam penerapan diversity marketing atau penerapan aspek – aspek diversity pada pemasaran sebuah produk, sedangkan pada layer 1 “keberagaman” dan layer “dimensi organisasi” hanya dapat digunakan dalam penerapan pada organisasi. Berikut adalah penjelasan mengenai Layer 2 Internal dan Layer 3 External Dimensional (Sumantri & Krisdanu, 2023).

2.2.3.1 Layer 2 (Internal Dimensional)

1. Age atau Usia Usia yaitu dapat dilihat sebagai seseorang berusia muda, dewasa muda, hingga dewasa akhir.
2. Gender Gender ialah konsep yang mengeksplorasi perbedaan antara pria dan wanita. Perbedaan ini bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman Hal ini kontras dengan jenis kelamin, yang ditentukan secara biologis dan bersifat tetap (Kartini & Maulana, 2019).
3. Sexual Orientation Sexual orientation merujuk pada jenis ketertarikan seksual yang dimiliki seseorang, apakah itu terhadap gender (Bailey et al., 2016).
4. Ethnicity atau Etnis Etnisitas adalah sebuah konsep yang bersifat kompleks dan berubah-ubah, yang muncul dari dan memperkuat interaksi antar

individu melalui penciptaan komunitas berdasarkan kesamaan budaya. Budaya, dalam konteks ini, dianggap sebagai sesuatu yang dipelajari dan diwariskan melalui hubungan sosial atau interpersonal, dan mengalami evolusi sesuai dengan perubahan waktu dan situasi yang berbeda. Di sisi lain, budaya etnis mengacu pada tipe budaya yang secara khusus terhubung dengan elemen-elemen geografis dan historis tertentu dari kelompok masyarakat tertentu. (Suyemoto et al., 2020).

5. Race atau Ras Konsep ras merujuk pada pembagian manusia berdasarkan ciri-ciri fenotipik, seperti penampilan fisik yang meliputi yang mencakup perbedaan genetika. Maka terbentuklah konstruksi sosial yang mempengaruhi dinamika masyarakat. Untuk mengklasifikasikan ras, terdapat empat pendekatan utama: metode biologis, adanya geografis, hingga sebuah historis, yang mengevaluasi pola migrasi sejarah dari kelompok etnis; dan metode kultural, yang terkait dengan kondisi dan praktik budaya spesifik (Liliweri, 2005, 25).

2.2.3.1 Layer 3 (External Dimension)

1. Religion atau Agama Agama ialah memiliki fungsi utama dalam menyatukan pengikutnya di bawah satu identitas bersama sambil menghubungkan mereka dengan aspek-aspek sakral. Ikatan agama juga memperkuat kohesi sosial di antara pemeluknya serta memperjelas identitas mereka 

Simbol-simbol religius memainkan peran penting dalam memperkuat identitas ini, dengan menyatukan anggota komunitas dan pada saat yang sama membedakan mereka dari kelompok lain, menciptakan kekhasan, dan memisahkan mereka dari yang lain. Sebagai hasilnya, agama berfungsi sebagai kekuatan sosial yang sangat berpengaruh (Lakonawa, 2013, 793).

2. Income atau Pendapatan Income yaitu pendapatan, yang juga dikenal sebagai keuntungan ekonomi, merujuk pada total uang yang diterima oleh pribadi  Sebagai sumber utama penghasilan, pendapatan sangat vital dalam mencukupi kebutuhan harian dan memiliki peran krusial dalam kelangsungan serta kesejahteraan hidup individu (Suroto, 2000).

3. Recreational Habit Kebiasaan rekreatif merujuk pada pola perilaku yang berkaitan dengan kegiatan penyegaran tubuh dan pikiran. Istilah rekreasi, menggambarkan aktivitas di luar konteks pekerjaan. Aktivitas rekreatif mencakup berbagai kegiatan seperti berwisata, berolahraga, bermain,

dan mengejar hobi. Biasanya, kegiatan rekreasi ini dilaksanakan pada akhir pekan untuk memberikan keseimbangan dan revitalisasi setelah periode kerja (Nurkukuh, 2011).

4. Personal Habit Personal habit Kebiasaan pribadi dapat dipahami sebagai sebuah tindakan otomatis yang ditandai oleh sinyal perilaku kontekstual yang konsisten, tanpa tergantung pada tujuan atau niat individu. Kebiasaan ini terbentuk ketika seseorang bereaksi secara berulang dalam konteks yang tetap, sehingga mengembangkan hubungan langsung dalam ingatan antara respons dan sinyal dalam situasi tersebut (Wood dan Neal (2009, p. 580).

5. Geographic Location atau Lokasi Geografis Titik tempat yang merepresentasikan posisi tertentu di dunia, memanfaatkan garis-garis bujur dan lintang yang membentuk grid di permukaan bumi. Dengan menggunakan kombinasi kedua koordinat tersebut, sebuah lokasi dapat diidentifikasi secara akurat dan spesifik (Marzuki, 2015).

6. Educational Background Latar belakang pendidikan mencakup keragaman dalam komposisi pendidikan, yang melibatkan berbagai jenis pengalaman dalam bidang pendidikan kejuruan dan akademik. Variasi ini mencerminkan spektrum yang luas dari berbagai jalur pendidikan yang diperoleh individu, menggambarkan beragam tingkat dan bidang keahlian yang mempengaruhi kompetensi dan pengetahuan mereka (Tuor Sartore & Backes-Gellner, 2020).

1 7. Appearance atau Tampilan Visual Tampilan visual juga dapat diartikan sebagai sensasi visual, menguraikan bahwa cara seseorang berpakaian, menata rambut, atau menghias kulit adalah keputusan pribadi yang mencerminkan kepribadian, budaya, dan sejarah individu tersebut (Werlin., 2022).

8. Work Experience atau Pengalaman Kerja Pekerjaan yang menjadikan pengalaman. Hal ini mencakup seluruh interaksi dan tugas yang dijalankan selama periode bekerja, yang membentuk pemahaman dan keterampilan terkait dengan profesi yang dijalani (Quiñones et al., 1995).

9. Parental Status Status orang tua, yang merujuk pada kondisi yang mengidentifikasi apakah seseorang berperan sebagai orang tua atau tidak, didefinisikan secara lebih luas oleh The Anti-Discrimination Act 1991. Undang-undang ini mengartikan istilah "orang tua" tidak hanya sebagai ibu atau ayah biologis, tetapi juga mencakup

berbagai peran orang tua asuh serta wali, yang semuanya memainkan peran penting dalam konteks pengasuhan dan tanggung jawab parental (Sipahutar, 2019). 10. Marital Status Status perkawinan adalah kategori resmi yang ditetapkan secara hukum untuk menggambarkan keadaan hubungan seseorang dalam konteks pernikahan (eurostat, 2019). Pada penelitian mendeskripsikan aspek – aspek diversity marketing komperasi terhadap kedua brand yaitu @blpbeauty dan @dearmebeauty pada konten kampanye yang di unggah pada kedua akun masing – masing dengan menerapkan layer 2 yaitu internal dengan aspek gender, ethnicity dan ras. Sedangkan pada layer 3 yaitu internal dengan aspek personal habit dan apperance.

2.2.4 Pengemasan Pesan Media Sosial

2.2.4.1 Jenis Konten

Pemilihan jenis konten di Instagram memainkan peran krusial dalam memaksimalkan efektivitas penggunaan platform tersebut. Dalam menentukan jenis konten yang tepat, penting untuk memastikan bahwa konten yang dipilih selaras dengan tujuan bisnis dan sasaran audiens yang ditargetkan. Pilihan jenis konten yang sesuai tidak hanya akan mempermudah pencapaian tujuan tersebut tetapi juga akan berkontribusi pada penciptaan postingan yang relevan dan menarik bagi audiens. Selain itu, hal ini akan mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Jenis konten di Instagram dapat dikategorikan berdasarkan formatnya, yang mencakup beberapa kategori utama seperti konten gambar tunggal, carousel, dan reels.

1. Konten Single Image

Konten jenis ini cocok untuk mengkomunikasikan pesan yang jelas dan langsung, seperti pengumuman penting, promosi singkat, atau kutipan inspiratif. Karena hanya terdiri dari satu gambar, penting untuk memastikan bahwa visualnya menarik dan mampu menyampaikan pesan dengan efektif dalam sekejap (Lawrence, 2019). Dalam pembuatan konten single image, desain dan komposisi visual sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan warna, tipografi, dan elemen desain lainnya harus dipilih dengan cermat untuk mendukung pesan utama yang ingin disampaikan

23 Selain itu, kualitas gambar harus tinggi agar terlihat profesional dan menarik

Dengan memperhatikan detail-detail ini, single image dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran dan komunikasi, menyampaikan

pesan yang kuat dengan cara yang sederhana dan langsung. Pada penelitian ini, jenis konten single image tidak masuk ke dalam indikator penelitian. Dalam membahas komparasi konten kampanye kedua brand @blpbeauty dan @dearmebeauty dalam berbagai unggahan, konten dengan jenis single image tidak memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian.

2. Konten Carousel Carousel adalah salah satu jenis konten feed yang memungkinkan pengguna untuk memberikan keleluasaan lebih besar dibandingkan dengan postingan tunggal karena pengguna dapat menyajikan lebih banyak informasi atau visual secara bersamaan. Konten carousel sering digunakan untuk membuat microblog, yaitu postingan dengan teks yang lebih panjang dan informatif, disertai dengan gambar atau video yang mendukung. Dengan hingga 10 slide, pengguna dapat menyajikan informasi secara bertahap dan mendetail, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Konten carousel juga cenderung meningkatkan waktu yang dihabiskan audiens pada postingan tersebut karena sifatnya yang interaktif, di mana pengguna harus menggeser untuk melihat setiap slide (Gupta, 2023). Pada penelitian ini akan membahas terkait komparasi konten kampanye kedua brand @blpbeauty dan @dearmebeauty dalam berbagai unggahan konten dengan jenis carousel. Manfaat lain dari konten carousel adalah potensinya untuk lebih banyak dibagikan dan disimpan oleh audiens, terutama jika berisi informasi edukatif atau bermanfaat. Konten edukasi yang disajikan dalam bentuk carousel dianggap lebih berharga karena menyajikan informasi yang komprehensif dan menarik secara visual. Selain itu, carousel memungkinkan pengguna untuk mengkombinasikan gambar, video, dan teks untuk menciptakan visual yang dinamis dan menarik, membantu menarik perhatian audiens. Dalam strategi pemasaran, carousel sering digunakan untuk menyampaikan edukasi, informasi, atau promosi produk, menunjukkan berbagai fitur atau penggunaan produk dalam satu postingan, dan membantu membangun kepercayaan serta kredibilitas dengan audiens.

3. Konten Reels Konten Instagram Reels sangat efektif dalam meningkatkan interaksi dan brand awareness karena formatnya yang menarik dan dinamis. Reels memungkinkan pengguna untuk fitur-fitur

ini memberikan fleksibilitas yang luar biasa dalam mengembangkan konten yang kreatif dan menarik. Pengguna dapat memanfaatkan berbagai elemen visual dan audio untuk membuat cerita yang kuat dan engaging, sehingga mampu menarik perhatian audiens dengan lebih efektif. Reels juga cenderung memiliki algoritma yang mendukung visibilitas lebih besar, menjadikannya alat yang kuat untuk memperluas jangkauan konten (Gupta 2023). Pada penelitian ini akan membahas terkait komperasi konten kampanye kedua brand @blpbeauty dan @dearmebeauty dalam berbagai jenis unggahan konten. Penelitian ini berfokus untuk menggunakan jenis konten carousel dan reels sebagai indikator penelitian. Hal tersebut berdasarkan dengan penjelasan jenis konten bahwa konten carousel sering digunakan untuk membuat microblog, yaitu postingan dengan teks yang lebih panjang dan informatif, disertai dengan gambar atau video yang mendukung. Dengan hal tersebut maka brand dapat menyampaikan konten kampanye secara bertahap dan mendetail, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Selanjutnya yaitu dengan Instagram reels yang memungkinkan konten menjadi viral lebih mudah dibandingkan jenis konten lainnya di platform tersebut. Konten reels dapat menambahkan elemen hiburan dan estetika, membuat konten lebih menarik untuk ditonton dan dibagikan. Dengan demikian, penggunaan reels dapat membantu brand kecantikan untuk lebih terhubung dengan audiens dan dapat menyampaikan konten kampanye dalam aspek diversity marketing secara maksimal.

2.2.4.2 Bentuk Pesan

Pesan berperan sebagai penghubung antara komunikator dan komunikan, yang sangat penting untuk memastikan komunikasi berlangsung secara efektif. Dalam komunikasi, pesan adalah elemen fundamental yang menentukan keberhasilan interaksi; tanpa adanya pesan, proses komunikasi tidak dapat berlangsung. Pesan merupakan inti dari setiap proses komunikasi yang berlangsung. Untuk mencapai efektivitas komunikasi pesan berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat disampaikan baik secara langsung maupun melalui media, dan mencerminkan motif dari komunikator dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Rohwati, 2022). Pesan dapat diungkapkan dalam berbagai bentuk yang berbeda, masing-masing dengan metode

penyampaian yang unik. Bentuk-bentuk pesan ini berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum, dengan memanfaatkan berbagai teknik komunikasi yang sesuai dengan konteks dan tujuan penyampaian. Menurut Damastuti (2021) terdapat tiga bentuk pesan di konten media sosial yakni sebagai berikut: 1. Informatif Pesan informatif dalam menyajikan keterangan berupa fakta dan data. Sehingga dalam penelitian ini contoh konten kampanye dengan pesan informatif ialah konten dengan kata kunci, yaitu: bagaimana, cara, tips dan kata lainnya yang bersifat informatif (Damastuti, 2021). 2. Persuasif Persuasif merupakan pesan yang bertujuan untuk merubah sikap khalayak sesuai dengan tujuan pembuat pesan. Dalam penelitian ini contoh konten kampanye dengan pesan persuasif ialah konten dengan kata kunci, yaitu: ayo, segera, check out , dan kata lainnya yang berupa ajakan untuk melakukan aksi (Damastuti, 2021). 3. Koersif Koersif merujuk pada metode penyampaian pesan yang bersifat memaksa, di mana pesan tersebut disertai dengan sanksi-sanksi sebagai bagian dari prosesnya. Metode ini biasanya berupa perintah atau instruksi yang dirancang untuk mencapai target tertentu.(Damastuti, 2021). Dari penjelasan diatas terkait bentuk pesan, maka dapat disimpulkan bahwa pengemasan pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram adanya berbagai pesan yang disampaikan dari konten – konten kampanye kedua brand tersebut. Berbagai bentuk pesan yang ada pada akun brand @blpbeauty dan @dearmebeauty pada periode Januari hingga Desember 2023 memiliki bentuk pesan yang beragam. Fokus penelitian ada pada komperasi bentuk pesan konten kampanye masing – masing brand pada akun Instagram. 2.2 Kerangka Berpikir Tabel 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian ini berakar pada teori dan konsep yang relevan yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori dan konsep ini menjadi landasan bagi penelitian ini, membimbing langkah-langkahnya dalam menjalankan penelitian ini. Fenomena yang menjadi fokus penelitian ini berasal dari tren yang sedang berkembang di media sosial Instagram, di mana konten dari kedua brand tersebut menampilkan aspek diversity marketing dalam komparasi konten kampanye yang diunggah di

akun Instagram masing-masing brand. ASPEK - ASPEK DIVERSITY MARKETING PADA KONTEN KAMPANYE BRAND KECANTIKAN INDONESIA DI INSTAGRAM 1(Analisis Isi Kuantitatif pada Komparasi Campaign Brand BLP Beauty “ #BeAdored dan DearMeBeauty #BeautyBeyondLabels Periode Januari – Desember Analisis Isi Kuantitatif Digital Marketing Jenis Konten Bentuk Pesan Diversity Marketing - Layer 2 (Internal) - Layer 3 (External) Bagaimana Aspek - Aspek Diversity Marketing Pada Konten Kampanye Brand Kecantikan Indonesia di Instagram Komparasi Brand BLP Beauty #BeAdored dan DearMe Beauty #BeautyBeyondLabels Aspek Keberagaman Dalam Produk Kecantikan Lokal BAB II I METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Pendekatan kuantitatif menjadi pendekatan yang digunakan pada penelitian ini, yakni sebuah metode penelitian dengan melibatkan pengolahan skor angka dengan perhitungan statistika untuk dianalisa lalu diinterpretasikan, yang tujuannya guna menentukan hubungan dari variabel atau fenomena berdasarkan variabel yang ditentukan (Gravetter & Forzano, 2018). Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini mengingat kebutuhan dalam pengolahan data yang melibatkan perhitungan data yang diperoleh secara statistika yang kemudian akan diinterpretasikan. Peneliti memilih menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan peneliti ingin melibatkan pengolahan skor angka dengan perhitungan statistika untuk dianalisa lalu diinterpretasikan dengan mendeskripsikan sebuah fenomena yang ada. Peristiwa yang ada mengenai aspek – aspek diversity marketing pada komparasi konten kampanye brand BLP dan DearMe dengan tajuk #BeAdored dan #BeautyBeyondLabels pada Instagram masing – masing brand dengan jangkauan audiens yang lebih luas. Selain pendekatan kuantitatif, penelitian dilakukan berdasar pada paradigma positivisme. Paradigma positivisme mengasumsikan bahwa pengetahuan hanya dapat diperoleh dari fakta yang dapat diamati, diukur, dan dieksperimentalkan (Kholifah dan Suyadnya, 2018). Menurut Neuman paradigma positivisme bahwa segala sesuatu yang dialami manusia atau individu terjadi karena adanya fakta - fakta yang dapat diukur dan selalu memiliki alasan sebab - akibat (Neuman, 2014). Positivisme adalah pandangan yang. Kegiatan

spekulatif dari akal budi menghasilkan pernyataan-pernyataan yang tidak dapat dibuktikan secara empiris, sehingga tidak dianggap ilmiah karena tidak bisa diverifikasi sebagai benar atau salah. Oleh sebab itu, positivisme menekankan pentingnya pengalaman dan kebebasan individu, di mana pengalaman dianggap sebagai data indrawi yang dapat dibuktikan (Poespowardojo & Seran, 2015). Sehingga dapat diketahui bahwa penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme dengan lantaran paradigma ini paling sejalan dengan penelitian yang ada, yang mana bisa melihat penelitian tersebut secara konkret atau nyata. Paradigma ini dinilai paling sesuai dengan keadaan lapangan yang sesungguhnya, dan bisa melihat data secara nyata. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk mengukur aspek – aspek diversity marketing pada komparasi konten kampanye brand kecantikan Indonesia BLP Beauty dengan kampanye #BeAdored dan DearMe Beauty #BeautyBeyondLabels .

3.2 Metode Penelitian Dalam penelitian ini, metode analisis isi diterapkan sebagai pendekatan utama, yang berfungsi untuk menyelidiki dan memahami perilaku manusia secara tidak langsung melalui evaluasi komunikasi antar individu dalam berbagai format dan genre bahasa. 2 Teknik ini melibatkan pemeriksaan mendalam terhadap berbagai sumber komunikasi, seperti buku teks, berita dari media massa, esai, novel, cerpen, drama, majalah, artikel, manual, lagu, pidato politik, iklan, serta materi visual seperti gambar

Dengan menerapkan analisis terhadap bentuk-bentuk komunikasi ini, peneliti dapat mengungkap dan menilai keyakinan, sikap, serta nilai-nilai yang membentuk dan mempengaruhi cara informasi disampaikan dan diterima dalam konteks tersebut dan pendapat individu atau kelompok yang disampaikan melalui tindakan komunikasi (Sumarno, 2020). Analisis isi yang meliputi:

1. Menentukan unit Proses ini dilakukan dalam beberapa tahap: Pertama, mengklasifikasikan setiap kata yang digunakan dalam teks. Kedua, mengurangi data dengan melakukan pengkodean pada tingkat paragraf. Ketiga, menganalisis seluruh teks secara menyeluruh. Pengecualian berlaku ketika jumlah teks terbatas, seperti dalam cerita pendek, judul berita, atau artikel koran.
2. Menetapkan kategori

Pertama, peneliti perlu mengidentifikasi apakah ada hubungan antara unit dan kategori. Kedua, peneliti harus menilai tingkat kedekatan hubungan antara keduanya

2 3. Melakukan tes coding pada teks Pada tahap ini, dilakukan upaya untuk mengeliminasi ambiguitas dalam setiap kategori yang ada Selain itu, proses pengujian kode pada tahap ini berfungsi untuk mengidentifikasi dan memperbaiki potensi kesalahan dalam sistem klasifikasi, memastikan bahwa setiap kategori telah diklasifikasikan dengan akurat dan konsisten 4. Menilai akurasi dan reliabilitas Pada tahap ini, dilakukan evaluasi mendalam terhadap akurasi atau reliabilitas hasil yang telah diperoleh melalui proses pengkodean Proses ini bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, memastikan bahwa data yang dihasilkan memenuhi standar validitas dan keakuratan yang diperlukan. 5. Merevisi aturan pengkodean Dalam situasi praktis, penggunaan metode analisis isi menunjukkan perbedaannya dengan penelitian lainnya karena mengintegrasikan dua variabel, yaitu adanya sebuah urutan berbentuk skema atau berbentuk kombinasi yang mengaitkan isi penelitian dengan alasan di balik pelaksanaannya. (Izzah sebagaimana dikutip dalam Yasin, 2022). Penelitian ini memilih untuk menggunakan metode analisis isi karena ingin mengeksplorasi aspek-aspek diversity marketing yang diterapkan oleh kedua merek dalam komparasi konten kampanye di akun Instagram mereka masing-masing. Dengan memperhatikan konsep, sifat, bentuk pesan dan jenis konten, peneliti berupaya untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang ada. Selain itu, untuk mengurangi subjektivitas, peneliti akan melakukan tahap coding guna dapat menjelaskan aspek-aspek diversity marketing secara obyektif pada komparasi konten kampanye BLP Beauty dan DearMe Beauty dengan tagar #BeAdored dan #BeautyBeyondLabels di Instagram 5 3.3 Unit Analisis Unit analisis mengacu pada entitas dengan konsen dapat diselidiki dalam konteks penelitian, seperti individu, kelompok, objek, atau konteks peristiwa sosial Memahami unit analisis memungkinkan peneliti untuk lebih terfokus dalam proses analisis data (Sugiyono, 2016). Pemilihan unit analisis merupakan hal penting karena unit tersebut menjadi fokus utama dalam

penelitian faktor-faktor yang memengaruhi cara pengumpulan data serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Nurdin & Hartati, 2019: 107). Unit analisis yang dipilih melibatkan dokumen-dokumen berupa video atau gambar yang terdapat di platform Instagram. Kriteria yang menjadi landasan dalam pemilihan unit analisis untuk penelitian ini meliputi berbagai aspek yang relevan dengan tujuan penelitian, termasuk: 1. Konten kampanye digital pada akun Instagram BLP Beauty dan DearMe Beauty dengan hastag #BeAdored dan #BeautyBeyondLabels yang diunggah pada periode Januari 2023 - Desember 2023. 2. Konten kampanye digital BLP Beauty dengan hastag #BeAdored dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap khalayak agar dapat memiliki rasa percaya diri dan kagum dengan kecantikan dengan versi masing-masing. 3. Konten kampanye digital DearMe Beauty dengan hastag #BeautyBeyondLabels dengan tujuan menyuarakan beauty is universal dan untuk mendukung serta merayakan keragaman kecantikan. Peneliti menentukan batasan unit analisis, yang berdasar pada definisi kampanye digital yakni aktivitas yang melibatkan penyampaian ide, konsep, atau pesan spesifik melalui media digital, dengan tujuan untuk mencapai hasil tertentu dalam jangka waktu yang ditetapkan (Bella et al., 2021). Adapun tujuan dari kampanye BLP Beauty dan DearMe Beauty dengan hastag #BeAdored dan #BeautyBeyondLabels adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap khalayak agar dapat memiliki rasa percaya diri dan kagum dengan kecantikan dengan versi masing-masing (M. Evita, 2020). Sehingga konten yang termasuk unit analisis merupakan konten yang memiliki pesan untuk mencapai tujuan kampanye. Sehingga di luar unit analisis terdapat konten seperti unggahan foto produk berupa single image tanpa menyertakan penjelasan atau aspek di dalamnya, unggahan promosi mengenai event yang akan diadakan dan unggahan berupa narasi yang berisi informasi dan persuasi. Kemudian untuk penentuan periode dalam penelitian ini didasarkan pada analisis data yang relevan, yang menjadi dasar utama dalam memilih rentang waktu yang tepat untuk studi aktifnya kampanye kedua brand. Keadaan ini mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi unit analisis secara spesifik, terutama pada

konteks yang relevan yaitu komparasi konten BLP Beauty dan DearMe Beauty dengan tajuk #BeAdored dan #BeautyBeyondLabels . Lalu untuk menentukan konten gambar atau post kampanye, peneliti melakukan riset mandiri dengan menggunakan kata kunci dari masing – masing pengertian aspek – aspek diversity marketing dan bantuan keyword “ #BeAdored dan #BeautyBeyondLabels ” sesuai dengan fokus penelitian ini. Dalam rangkaian latar belakang penelitian ini, peneliti telah menyajikan analisis terkait kata kunci sepanjang periode 12 bulan. Namun, batasan yang diterapkan pada periode waktu penelitian mempengaruhi jumlah unit analisis yang digunakan, yang meliputi 36 konten kampanye dari BLP Beauty dan 22 konten kampanye dari DearMe Beauty. Oleh karena itu, total unit analisis yang dipertimbangkan dalam kajian ini adalah 36 konten dari BLP Beauty dan 23 konten dari DearMe Beauty. Selanjutnya, peneliti menyertakan rincian mengenai unit analisis yang digunakan, sebagai berikut:

3.1 Tabel Unit Analisis BLP Beauty

No	Tanggal Posting	Gambar	Caption
1.	8 Mei 2023	Reels	Beauty is limitless, and so are you! Embrace your uniqueness and shine as1#BLPMainCharacter1with every shade of BLP that represents YOU ☑
2.	22 Maret 2023	Reels	Perjalanan kulit emang seperti perjalanan hidup, banyak ups and downs-nya ☑ tapi tenang, kamu gak sendirian!
3.	1 Mei 2023	Reels	THIS MONTH IS ALL ABOUT YOU,1#BLPFAM1☑ Tungguin berbagai keseruan dari Minzie buat semua1#BLPFam1– no matter your backgrounds, skin tones, genders ☑ #BLPBeauty1#BeAdored
4.	20 September 2023	Reels	When we say1#DreamBrowBLP1was made for everyone, we literally mean EVERYONE ☺ #InYourEyes
5.	7 Oktober 2023	Reels	No matter your skin types, Seal and Lock is a definite must-have! Absen yang udah cobain ☑ #BLPBeauty

Sumber: Olahan Penelitian

3.2 Tabel Unit Analisis DearMe Beauty

No	Tanggal Posting	Gambar	Caption
1.	8 November 2023	Reels	Beauty is Universal, Beauty is You. Let’s celebrate all type of beauty with Dear Me Beauty☑ Sadar gak sih kalau cantik itu sebenarnya gak bisa ditakar dengan standar tertentu. Karena kita semua terlahir dengan beragam keunikan masing- masing. Dear

REPORT #22128287

Me Beauty selalu percaya kalau beauty is UNIVERSAL dan itulah alasan kami hadir untuk mendukung dan merayakan keragaman kecantikan perempuan Indonesia. Terima kasih atas antusiasme kamu! Stay tune di Instagram Dear Me Beauty untuk keseruan lainnya! 2. 15 Oktober 2023 Reels - We are thankful for the journey that you and DEAR ME BEAUTY have shared. Menyadari dan ikut merayakan warna kulit orang Indonesia yang beragam, itulah alasan kami terus berusaha menghadirkan produk makeup lokal yang sesuai dengan warna dan kondisi kulit wajah. Terima kasih ya, atas antusias dan dukungan kamu selama ini. Kira-kira ada produk atau shades yang harus Dear Me Beauty tambahkan lagi gak? Yuk, bantu Dearmin buat jawab di kolom komentar ♥ #DearMeBeauty1#BeautyBeyondLabels1#LocalPride 3. 12 September 2024 Reels - What it looks like on different skintone! Keragaman kulit di Indonesia adalah menjadi inspirasi dari shades Hypergloss Lip Balm! Setiap shades dari Hypergloss Lip Balm bisa menghasilkan look yang berbeda namun tetap cantik untuk semua skintone. 😊 What's your favorite? Let us know! #BibirAntiCrack1#DearMeBeauty 4. 21 Juli 2023 Reels Uneven skintone? Dark spots and dark under eye? We got you covered! Airy Poreless Fluid foundation memiliki hasil medium-to-full coverage yang bisa membantu meratakan warna kulit dan menutup noda di wajah! Dan ada tips dari Dearmin juga, kalian bisa make it more glow dengan nambahin highlighter loh! Siapa yang cinta banget sama foundation satu ini? ♥ #BeautyBeyondLabels1#DearMeBeauty 5. 11 Juli 2023 Reels - Beauty is UNIVERSAL, Beauty is YOU! Tak memandang jenis kelamin, warna kulit, dan berbagai perbedaan lainnya, kami percaya setiap individu memiliki pesona dirinya masing-masing. Setiap dari kita berhak untuk merasa cantik atas dirinya sendiri. So here we are, re-introducing you Airy Poreless Fluid Foundation untuk menemani keseharianmu! Foundation dengan formula yang ringan dan buildable coverage sehingga nyaman digunakan untuk sehari-hari. Diperkaya dengan kandungan Betaine, Allantoin, dan Caffeine yang membantu menjaga kelembapan kulitmu! Udah cobain

produknya? #BeautyBeyondLabels1#DearMeBeauty Sumber: Olahan Penelitian 3

.4 Teknik Pengumpulan Data Adanya teknik pengumpulan data merujuk pada metode dan prosedur yang digunakan dalam penelitian (Triyono, 2021). Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data: 1. Data Primer Dalam data primer merupakan informasi utama yang dapat diambil secara langsung dengan cara penelitian lapangan (Syafnidawaty, 2020). Penelitian ini melakukan teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui metode dokumentasi, yang mencakup penggunaan gambar, video, serta berbagai jenis dokumen lainnya. Konten-konten yang dipublikasikan di akun Instagram BLP Beauty dan DearMeBeauty selama periode Januari 2023 hingga Desember 2023 dijadikan dokumen utama. 2. Data Sekunder Data sekunder, dalam konteks ini, mengacu pada informasi yang diperoleh oleh peneliti melalui sumber-sumber yang tidak langsung. Pada penelitian ini, data sekunder mencakup kajian literatur, penelitian-penelitian sebelumnya, serta materi-materi dari buku dan publikasi lainnya, serta jurnal dan artikel yang kredibel (Koessiantara, 2021).

3.5 Metode Pengujian Data Pemeriksaan validitas data dalam penelitian kuantitatif melibatkan empat aspek, yaitu keabsahan (credibility), keandalan (dependability), transferabilitas, dan konfirmasiabilitas. Validitas penelitian tercapai ketika hasil temuan dari objek penelitian mencerminkan realitas yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, penelitian akan menggunakan metode pengujian data konfirmasiabilitas.

1. Confirmability Dalam usaha menjaga objektivitas dalam penelitian kualitatif, peneliti dihadapkan pada tantangan yang rumit. Objektivitas dalam penelitian kualitatif dianggap kompleks karena peneliti harus memastikan konsistensi data dan kontrol terhadap penilaian subjektif. Confirmability merujuk pada proses evaluasi untuk memastikan keandalan hasil penelitian dengan menilai langkah-langkah yang diambil selama penelitian. Dalam studi ini, peneliti akan melakukan verifikasi data dengan melibatkan coder eksternal yang dipilih secara selektif, menggunakan lembar kode yang telah dirancang sebelumnya. Setelah coder menyelesaikan pengisian lembar kode, peneliti akan banding data yang dipersiapkan sebelumnya. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan evaluasi

data menggunakan rumus Holsti untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan antar coder, memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya dan valid. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji konfirmabilitas melalui kesepakatan antara para coder. Berikut rumus Holsti yang akan digunakan Keterangan: CR : Coeficienty Reliability M : Jumlah coding yang sama (disetujui oleh masing-masing coder) N1 : Jumlah coding yang dibuat oleh koder 1 N2 : Jumlah coding yang dibuat oleh koder 2

Dalam penelitian ini, konten yang diambil sebanyak 36 konten kampanye BLP Beauty #BeAdored dan 22 konten kampanye DearMe Beauty

#BeautyBeyondLabels dalam aspek – aspek diversity marketing . Kemudian, coder pertama dalam penelitian ini adalah penelitian sendiri, sedangkan untuk coder kedua yaitu Rizka Amalia selaku Mahasiswi UIN jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2019.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas BLP Beauty

Kategori Indikator Coder 1 Coder 2 Uji Realibilitas Presentase Internal

Dimension Gender 27 27 2(27)/27+27 100% Race 9 9 2(9)/9+9 100%

External Dimention Personal Habit 9 9 2(9)/9+9 100% Appearance 27 27

2(27)/27+27 100% Bentuk Konten Carousel 13 13 2(13)/13+13 100%

Reels 23 23 2(23)/23+23 100% Bentuk Pesan Informatif 24 23 2(23)/

24+23 97% Persuasif 12 13 2(12)/12+13 96% Koersif 2(0)/0+0 0%

1 Sumber: Olahan Penelitian Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas DearMe

Beauty Kategori Indikator Coder 1 Coder 2 Uji Realibilitas Presentase

Internal Dimension Gender 12 12 2(12)/12+12 100% Race 10 10 2(10)/

10+10 100% External Dimention Personal Habit 5 5 2(5)/5+5 100%

Appearance 17 17 2(17)/17+17 100% Bentuk Konten Carousel 9 9 2(9)/

9+9 100% Reels 13 13 2(13)/13+13 100% Bentuk Pesan Informatif 15

15 2(15)/15+15 100% Persuasif 7 7 2(7)/7+7 100% Koersif 2(0)/0+

0 0% Sumber: Olahan Penelitian 3.6 Metode Analisis Data Dalam konteks

penelitian kuantitatif, analisis isi data menjadi elemen yang sangat

penting untuk mengidentifikasi dan menguraikan pola-pola yang muncul dari

kumpulan data yang telah terkumpul. Proses ini memungkinkan peneliti untuk

mengeksplorasi dan menginterpretasikan pola-pola tersebut secara mendalam. Miles

dan Huberman menjelaskan bahwa analisis data dilakukan dalam tiga tahap yang terintegrasi, yaitu: pertama, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. 1. Reduksi Data Pada reduksi data menyederhanakan data yang telah terkumpul menjadi rangkuman yang lebih kompak. Peneliti akan melakukan pemilihan informasi yang relevan lalu berkaitan dengan objek penelitian dan menentukan apakah data tersebut mendukung penelitian atau tidak. Tujuan utama reduksi data adalah untuk menyederhanakan, mengklasifikasi, dan memilih data yang relevan sehingga dapat memudahkan adanya penarikan kesimpulan. 2. Penyajian Data Penyajian data merupakan menyusun laporan hasil penelitian dapat dipahami dan dianalisis sesuai tujuan penelitian, penting untuk menyajikan informasi secara terstruktur dan jelas, menghubungkan data dan hasil langsung. Haruslah jelas data yang ada. Proses ini melibatkan penyusunan data yang telah disederhanakan menjadi bentuk yang dapat dipahami secara berurutan untuk digunakan dalam langkah-langkah selanjutnya. 3. Penarikan Kesimpulan Penarikan kesimpulan melibatkan tinjauan kembali terhadap catatan lapangan atau diskusi dengan rekan sejawat untuk membangun kesepakatan bersama atau mengevaluasi temuan. Makna yang tercipta dari data harus diuji dalam hal keakuratan, kekuatan, dan konsistensinya untuk memastikan validitasnya. Ini adalah rangkaian proses yang penting dalam analisis data kualitatif untuk memastikan interpretasi yang akurat dan valid dari data penelitian. Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman Dalam kajian ini, digunakan teknik analisis data tematik sebagai pendekatan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyajikan tema-tema yang muncul dari fenomena yang sedang diteliti (Braun & Clarke, 2006). Metode tematik ini berfungsi sebagai strategi integratif untuk mengolah informasi dengan tujuan memahami fenomena sosial secara menyeluruh. Pendekatan ini menekankan pemahaman komprehensif terhadap gambaran keseluruhan fenomena, bukannya memecahnya menjadi variabel-variabel yang saling terhubung secara terpisah. Sebagai hasilnya, analisis ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai karakteristik dan dinamika dari gejala sosial yang dikaji. 3.7

Keterbatasan Penelitian Beberapa batasan dalam penelitian ini mencakup keterbatasan fokus analisis yang hanya tertuju pada konten digital kampanye digital pada akun Instagram BLP Beauty dan DearMe Beauty dengan hastag # BeAdore dan #BeyondBeautyLabel selama masa periode Janua 4 14 i 2023 – Desember 2023. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Umum Subje k Penelitian Akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty sebag i objek penelitian. Akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty merupakan brand kecantikan n Indonesia yang menghadirkan definisi kecantikan yang lebih inklusif dan diversity sebagai konsep utama. @blpbeauty dan @dearmebeauty merupaka n kompetitor dalam dunia industri kecantikan dengan fokus komparasi konten kampanye digital yang dilakukan oleh @blpbeauty dan @dearmebeauty d i Instagram. 4.1.1 BLP Beauty Gambar 4.1 Campaign BLP Beauty (@blpbeauty, 2023) BLP Beauty membuat kampanye bertajuk “Be Adored ” setelah meluncurkan 12 shades foundations dengan warna berbeda. Kehadiran warna baru dengan shades lengkap sebagai bentuk BLP Beauty bertekad untuk merealisasikan ambisi utamanya dalam menghadirkan dengan dibuatnya definisi kecantikan secara keseluruhan lebih inklusif. Lizzie Parra yaitu seorang wanita selaku Founder dan Chief Marketing Officer, menekankan bahwa seluruh Indonesia spektrum warna kulit yang sangat beragam. Dengan meluncurkan 12 varian warna yang berbeda, BLP Beauty bertujuan untuk memperkuat rasa bangga wanita Indonesia terhadap warna kulit mereka sendiri. Melalui inisiatif kampanye yang diberi nama 'Be Adored' , BLP Girls tidak hanya berusaha untuk meruntuhkan berbagai stigma yang ada, tetapi juga untuk memperkuat rasa percaya diri perempuan dalam merayakan dan mengapresiasi keindahan alami mereka. Kampanye ini dirancang untuk mendorong perubahan persepsi sosial dan menegaskan kembali komitmen BLP Beauty terhadap representasi yang lebih luas dalam dunia kecantikan. BLP Beauty menjadi salah satu pelopor beauty brand yang mengusung tema tersebut. (Female Daily, 2018). Tidak Hanya untuk foundation series terbaru BLP Beauty yang masuk pada campaign #BeAdored melainkan seluruh produk BLP Beauty. Dengan mengangkat tema diversity pada setiap produknya,

BLP Beauty menjadi salah satu pelopor beauty brand yang mengusung tema tersebut. By Lizzie Para (BLP) yang didirikan Lizzie Para pada tahun 2016. Perusahaan meyakini “Kecantikan untuk Semua” bahwa kecantikan melampaui standar, dan mereka hadir untuk membuat orang menerima keunikan mereka (BLP Beauty, 2020). BLP menghasilkan foundation dengan berbagai corak mulai dari terang hingga gelap. Bukan hanya itu, tapi mereka juga menampilkan orang-orang yang tidak sesuai dengan standar kecantikan, seperti pria dan transgender model mereka. Upaya pemasaran inklusif BLP Beauty dapat dilihat pada konten dan kampanyenya di media sosial BLP Beauty. Selain itu, sebagian besar di Indonesia kosmetik lokal menasar pasar anak muda, begitu pula BLP Beauty. Seperti dilansir di wawancara pemilik BLP Beauty dengan salah satu berita Indonesia, Lizzi Parra menyatakan mayoritas pelanggan BLP Beauty berusia antara 18 hingga 35 tahun (Suara.com, 2018).

4.2 Unggahan Konten Kampanye BLP Beauty (@blpbeauty, 2023) Dengan tujuan dibuatnya gerakan atau kampanye digital ini yaitu To Inform: memberikan informasi atau berita-berita positif tentang bertajuk ‘Be Adored’ sebagai gerakan yang sejalan dengan tujuan ingin menyampaikan bahwa kecantikan tidak memiliki batasan. Dengan kampanye digital ‘Be Adored’ ingin mengkomunikasikan bahwa produk kecantikan tidak hanya ditujukan untuk wanita, tetapi juga dapat digunakan oleh pria, To Engage: @blpbeauty dapat menjadi wadah untuk berinteraksi dan bertukar informasi hingga menjadikan platform positif untuk menjaga menginfluence beauty in diversity, To Involve: memberikan kesempatan untuk belajar mencintai diri sendiri sebagaimana kecantikan dapat dimiliki oleh semua kalangan.

4.1.2 DearMe Beauty Gambar 4.3 Unggahan Konten Kampanye DearMe Beauty (@dearmebeauty, 2023) DearMe Beauty merupakan brand kecantikan yang sedang naik daun dan ramai dibahas karena meluncurkan koleksi shade foundation terbarunya dalam seri Airy Poreless Fluid Foundation. Dalam koleksi baru ini, mereka ingin mengapresiasi keindahan beragamnya warna kulit. Berbeda dengan BLP Beauty yang menampilkan perbedaan warna kulit dalam berbagai ras, DearMe Beauty memilih menggunakan model pria dewasa akhir untuk produk

kecantikannya kali ini. Dalam koleksi terbarunya, DearMe Beauty mencoba menjawab tantangan yang dihadapi banyak orang dalam menemukan shade foundation yang cocok dengan warna kulit mereka. Tidak hanya melalui koleksi produknya, pilihan model pria dewasa akhir dalam kampanye ini juga berhasil menarik perhatian. Sejalan dengan DearMe Beauty melalui kampanye #BeautyBeyondLabels . Gerakan ini sejalan dengan tujuan DearMe Beauty yang ingin menyampaikan bahwa kecantikan tidak memiliki batasan label, yang tercermin dalam tagar #BeautyBeyondLabels, #BeautyHasNoLabel dan #BeautyIsUniversal . Mereka ingin mengkomunikasikan bahwa produk kecantikan tidak hanya ditujukan untuk wanita, tetapi juga dapat digunakan oleh pria (Female Daily, 2023).

4.2 Hasil Penelitian dan Analisis Penelitian

Dapat dilihat pada hasil sub bab yang berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam mengevaluasi cara-cara bagaimana aspek – aspek diversity marketing pada komparasi konten kampanye brand kecantikan indoneia pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty untuk melihat bagaimana aspek – aspek diversity pada layer 2 yaitu internal dan layer 3 yaitu eksternal, jenis konten dan bentuk pesan diversity marketing pada komparasi akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty periode Januari – Desember 2023.

4.2.1 Frekuensi Postingan Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty

Gambar 4.4 Presentase Kombinasi Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty

Sumber: Olahan Penelitian Penelitian ini melakukan perhitungan unggahan konten kampanye digital komparasi Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty berdasarkan pada jumlah konten yang sudah dikategorikan dalam diversity marketing dengan periode Januari hingga Desember 2023. Pada tanggal 19 Maret 2024, akun Instagram BLP Beauty dengan nama pengguna @blpbeauty memiliki 348K pengikut dan 3.681 unggahan foto, dengan total 36 konten dalam kampanye #BeAdored . Sementara itu, akun Instagram DearMe Beauty dengan nama pengguna @dearmebeauty memiliki 720K pengikut dan 2.179 unggahan foto, dengan total 22 konten dalam kampanye #BeautyBeyondLabels . Berdasarkan data yang diperoleh tampak dengan jelas bahwa konten kampanye digital pada akun Instagram BLP Beauty memiliki unggahan lebih

banyak dibandingkan dengan akun Instagram DearMe Beauty. BLP Beauty memperoleh presentase sebesar 62,1% dengan total 36 konten kampanye digital. Sedangkan DearMe Beauty hanya memperoleh persentase sebesar 37,9% dengan total 22 konten kampanye digital. Dapat disimpulkan bahwa Instagram BLP Beauty menjadi yang tertinggi tingkat postingannya dalam menyebarkan pesan kampanye digital terkait aspek – aspek diversity marketing pada tahun 2023. Berikut adalah tabel yang menampilkan komparasi jumlah unggahan konten BLP Beauty dan DearMe Beauty. Perhitungan frekuensi posting Instagram kedua brand dilakukan agar peneliti dapat mengetahui jumlah konten perbulannya dalam kategori konsep diversity marketing.

1. @blpbeauty

Gambar 4.5 Presentase Instagram @blpbeauty Sumber: Olahan Penelitian Tabel 4.1 Frekuensi Postingan Instagram @blpbeauty Bulan Jumlah Postingan

Bulan	Jumlah Postingan	Frekuensi (%)
Januari	1	3%
Februari	0	0%
Maret	4	11%
April	3	8%
Mei	6	17%
Juni	3	8%
Juli	0	0%
Agustus	6	17%
September	4	11%
Oktober	2	6%
November	2	6%
Desember	5	14%
Total Keseluruhan	36	100%

Sumber: Olahan Penelitian Dimuat dalam @blpbeauty yang memiliki 348K pengikut dan 3.681 unggahan foto, dengan total 36 konten dalam kampanye #BeAdored dengan total keseluruhan postingan konten dalam kampanye digital diversity marketing carousel dan reels pada periode Januari – Desember 2023 sebanyak 36 konten (100%). Jika dianalisis berdasarkan persentase unggahan bulanan dari yang tertinggi hingga terendah pada akun Instagram @blpbeauty, bulan yang menduduki peringkat pertama adalah bulan Mei dan Agustus dengan masing - masing unggahan sebanyak 6 konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase sebesar 17%. Di urutan kedua terdapat bulan Desember dengan unggahan sebanyak 5 konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase sebesar 14%, urutan ketiga pada bulan Maret dan September dengan masing – masing unggahan sebanyak 4 konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase sebesar 11%, urutan keempat pada bulan April dan Juni dengan masing – masing unggahan sebanyak 3 konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase sebesar 8%, urutan kelima pada bulan Oktober dan

November dengan masing – masing unggahan sebanyak 2 konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase sebesar 6%, dan urutan terakhir pada bulan Januari dengan 1 unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase 3%, kemudian pada bulan Februari dan Juli tidak memiliki konten kampanye digital dengan aspek diversity. Bulan Mei dan Agustus 2023 masing – masing dengan persentase 17%. Dengan demikian konten kampanye digital dalam akun @blpbeauty dengan aspek diversity marketing terbanyak pada bulan Mei dan Agustus dan pada bulan Februari dan Juli ialah bulan tanpa unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity marketing . Sehingga dapat dikatakan bahwa BLP Beauty memiliki tingkat aktivitas tertinggi ialah pada bulan Mei dan Agustus.

2. @dearmebeauty Gambar 4.6 Presentase Instagram @dearmebeauty Sumber: Olahan Penelitian Tabel 4.2 Frekuensi Postingan Instagram @dearmebeauty

Bulan	Jumlah Postingan	Frekuensi
Januari	1	5%
Februari	0	0%
Maret	1	5%
April	0	0%
Mei	1	5%
Juni	1	5%
Juli	7	32%
Agustus	0	0%
September	4	18%
Oktober	4	18%
November	2	9%
Desember	1	5%
Total	22	100%

Sumber: Olahan Penelitian Pada @dearmebeauty memiliki 720K pengikut dan 2.179 unggahan foto, dengan total 22 konten dalam kampanye #BeautyBeyondLabels . Selama periode Januari hingga Desember 2023, jumlah total konten yang diposting dalam kampanye keberagaman, baik dalam format carousel maupun reels, mencapai 22 postingan, yang menyentuh keseluruhan 100% dari konten yang dipublikasikan. Berdasarkan analisis persentase unggahan bulanan dari yang tertinggi hingga terendah pada akun Instagram @dearmebeauty, bulan Juli menunjukkan jumlah unggahan tertinggi , yaitu sebanyak 7 konten kampanye digital yang menyoroti aspek keberagaman, dengan persentase mencapai 32%. Di urutan kedua terdapat bulan September dan Oktober dengan masing – masing unggahan sebanyak 4 konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase sebesar 18%, urutan ketiga pada bulan November dengan unggahan sebanyak 2 konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase sebesar 9%, dan terakhir ada pada bulan Januari, Maret, Mei, Juni, Desember dengan 1

unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase 5%, kemudian pada bulan Februari, April dan Agustus tidak memiliki unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity. Pada Juli 2023 konten-konten dengan aspek diversity marketing sebanyak 7 konten dengan persentase terbanyak sebesar 32%. Dengan demikian konten kampanye digital dalam akun @dearmebeauty dengan aspek diversity marketing terbanyak pada bulan Juli dan pada bulan Februari, April dan Agustus ialah bulan tanpa unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity marketing. Komparasi persentase unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity marketing pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty. Berdasarkan data yang diperoleh tampak dengan jelas bahwa konten kampanye digital pada akun Instagram BLP Beauty memiliki unggahan lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagram DearMe Beauty. BLP Beauty memperoleh presentase sebesar 62% dengan total 36 konten kampanye digital. Sedangkan DearMe Beauty hanya memperoleh persentase sebesar 38% dengan total 22 konten kampanye digital. Dapat disimpulkan bahwa Instagram BLP Beauty menjadi yang tertinggi tingkat postingannya dalam menyebarkan pesan kampanye digital terkait aspek – aspek diversity marketing pada tahun 2023. Presentase unggahan tertinggi pada akun @blpbeauty ialah pada bulan Mei dan Agustus dengan masing - masing unggahan sebanyak 6 konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase sebesar 16,7%. Sedangkan pada akun @dearmebeauty ialah pada bulan Juli dengan unggahan sebanyak 7 konten kampanye digital dengan aspek diversity dengan persentase sebesar 32%.

4.2.2 Diversity Marketing

4.2.2.1 Layer 2 (Internal) Gambar 4.7

Presentase Kombinasi Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty Layer 2 Sumber : Olahan Penelitian Pertama-tama pada lapisan kedua yaitu 'Internal, terdapat enam unsur keberagaman yang telah dirinci konsep 1 diversity marketing . Enam unsur keberagaman ini adalah age (usia), gender (jenis kelamin), sexual orientation (orientasi seksual), physical ability (kemampuan fisik), ethnicity (etnitas), dan race (ras). Berdasarkan data yang diperoleh tampak dengan jelas bahwa konten kampanye digital pada lapisan kedua yaitu 'Internal

' pada kedua akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty dengan aspek gender memperoleh persentase sebanyak 67% dengan total 39 konten dan aspek race memperoleh persentase sebesar 33% dengan total 19 konten. Dapat dikatakan bahwa aspek gender menjadi yang tertinggi tingkat postingannya pada lapisan kedua yaitu 'Internal' terkait aspek – aspek diversity marketing pada digital kampanye kedua brand tahun 2023. Pada penelitian ini yang termasuk dengan indikator penelitian hanya aspek gender (jenis kelamin) dan race (ras). Aspek – aspek yang masuk pada indikator penelitian dikarenakan memiliki karakteristik yang sesuai dengan konten kampanye digital @blpbeauty dan @dearmebeauty dalam menyebarkan pesan keberagaman. Berikut adalah tabel yang menampilkan komparasi jumlah unggahan konten BLP Beauty dan DearMe Beauty yang merepresentasikan unsur - unsur keberagaman berdasarkan layer 2. Perhitungan jumlah unggahan Instagram kedua brand dilakukan agar peneliti dapat mengetahui jumlah konten perbulannya dalam kategori diversity marketing . 4.2.2.2. Layer 2 (Internal) pada akun Instagram @blpbeauty Gambar 4.8 Presentase Kombinasi Instagram @blpbeauty Layer 2 Sumber: Olahan Penelitian Tabel 4.3 Jumlah Postingan BLP Beauty Berdasarkan Diversity Marketing Layer 2 Kategori Dimensi Jumlah Postingan % Layer 2 (Internal Dimensional) Gender 27 75% Race 9 25% Sumber: Olahan Penelitian Berdasarkan analisis yang tercantum dalam tabel serta persentase yang tertera, ditemukan sejumlah temuan signifikan yang peneliti dapat identifikasi, sebagai berikut: a. Aspek gender terbukti menjadi kategori yang paling sering ditonjolkan, dengan total 27 konten yang mewakili 75% dari keseluruhan konten yang dipublikasikan. b. Konten dengan aspek race memiliki jumlah konten dengan unggahan sebanyak 9 konten dengan persentase sebanyak 25% Temuan ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @blpbeauty, dalam merancang pesan-pesan mengenai keberagaman dalam kampanye digitalnya, lebih cenderung mengadopsi dan menonjolkan aspek gender—yakni perbedaan visual antara laki-laki dan perempuan—sebagai elemen dominan dalam strategi pemasaran keberagaman mereka untuk merek kecantikan di Indonesia. Pendekatan ini lebih menonjol

dibandingkan dengan integrasi aspek ras pada lapisan kedua “internal” dalam kerangka empat lapisan keberagaman. 1. Gender Gambar 4.9 Unggahan Layer 2 (Gender) (@blpbeauty, 2023) Konten di atas memiliki keterangan atau caption “ Beauty is limitless, and so are you! Embrace your uniqueness and shine as1#BLPMainCharacter1with every shade of BLP that represents YOU ✨ ” yang merupakan konten dengan aspek gender, aspek ini menunjukkan postingan terbanyak dalam layer 2 “internal” sebesar 75% dengan total 27 postingan kampanye digital yang dilakukan oleh @blpbeauty . Berdasarkan definisi gender, dalam analisis konten di atas telah menampilkan aspek yang mencerminkan aspek gender, karena konten tersebut ialah konten yang menampilkan beberapa orang dengan perbedaan biologis dengan tambahan narasi bahwa kecantikan tidak memiliki batasan baik dari gender, usia, warna kulit dan lainnya, dimana kecantikan merupakan hak bagi semua orang. Gambar 4.10 Unggahan Layer 2 (Gender) (@blpbeauty, 2023) Konten di atas memiliki keterangan atau caption “ It's a sign to surprise your mom and make her feel prettiest with her favorite shades, now available at up to 25% off at blpbeauty.com, Beauty Space, and marketplace ” yang merupakan konten dengan aspek gender, berdasarkan definisi gender dalam analisis konten di atas telah menampilkan konten kampanye digital yang mencerminkan aspek gender, karena konten tersebut ialah konten yang menampilkan para wanita dewasa hingga dewasa akhir yang telah menjadi seorang ibu. Pada konten di atas merupakan konten spesial hari ibu dengan menampilkan foto para wanita mulai dari dewasa hingga dewasa akhir yang memiliki deskripsi secara keseluruhan bahwa sosok ibu memiliki peran yang sangat besar tanggung jawabnya. B. Race Gambar 4.11 Unggahan Layer 2 (Race) (@blpbeauty, 2023) Konten di atas memiliki narasi atau caption “ When we say 1#DreamBrowBLP1was made for everyone, we literally mean EVERYONE 😊 #InYourEyes “ yang merupakan konten dengan aspek race. Aspek ras mengacu pada pembagian manusia berdasarkan fenotipe. Dengan karakteristik biologis ini membentuk konstruksi sosial dalam masyarakat. Berdasarkan definisi ras, dalam analisis konten di atas telah menampilkan aspek yang

mencerminkan aspek ras, karena konten tersebut ialah konten yang menunjukkan dua model laki – laki dengan adanya perbedaan atau perbedaan genetik warna kulit kedua model dengan tambahan narasi bahwa produk kecantikan seperti maskara alis adalah untuk semua orang tidak terbatas dengan ras, gender ataupun lainnya yang mencerminkan perbedaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten diatas merupakan konten dengan aspek ras.

Gambar 4.12 Unggahan Layer 2 (Race) (@blpbeauty, 2023) Konten di atas memiliki narasi atau caption “ No matter your skin types, Seal and Lock is a definite must-have! Absen yang udah cobain ✨ #BLPBeauty “ yang merupakan konten dengan aspek race. Berdasarkan definisi ras, dalam analisis konten diatas telah menampilkan aspek yang mencerminkan aspek ras, karena konten tersebut ialah konten video yang menunjukkan para model wanita dengan adanya perbedaan genetik warna kulit seluruh model dengan tambahan narasi bahwa produk kecantikan tidak memiliki batasan dari warna kulit, tipe kulit dan ras yang mencerminkan perbedaan. Maka dapat disimpulkan bahwa konten diatas merupakan konten dengan aspek ras. 1. Layer 2 (Internal) pada akun Instagram @dearmebeauty Gambar 4.13 Presentase Kombinasi Instagram @dearmebeauty Layer 2 Sumber: Olahan Penelitian Tabel 4.4 Jumlah Postingan DearMe Beauty Berdasarkan Diversity Marketing Layer 2 Kategori Dimensi Jumlah Postingan % Layer 2 (Internal Dimensional) Gender 12 55% Race 10 45% Sumber: Olahan Penelitian Berdasarkan data tabel dan persentase yang disajikan, peneliti mengidentifikasi sejumlah temuan menarik sebagai berikut:: a. Konten yang mengedepankan aspek gender merupakan kategori yang paling dominan dalam penyajian, tercatat sebanyak 12 konten yang mencerminkan 55% dari total keseluruhan konten yang dianalisis. b. Konten dengan aspek race memiliki jumlah konten lebih sedikit dari aspek gender yaitu sebanyak 10 konten dengan persentase sebesar 45%. Temuan ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @dearmebeauty, dalam merancang dan menyampaikan pesan keberagaman melalui kampanye digitalnya, secara dominan memanfaatkan aspek gender—yang menggarisbawahi perbedaan visual antara laki-laki dan perempuan—sebagai komponen utama dalam

strategi pemasaran keberagaman merek kecantikan di Indonesia. Hal ini terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan penerapan aspek ras pada apisan kedua “internal” dalam kerangka kerja empat lapisan keberagaman. A. Gender Gambar 4.14 Unggahan Layer 2 (Gender) (@dearmebeauty, 2023) Konten di atas memiliki keterangan atau caption “ Beauty is Universal, Beauty is You. Let’s celebrate all type of beauty with Dear Me Beauty” Sadar gak sih kalau cantik itu sebenarnya gak bisa ditakar dengan standar tertentu. Karena kita semua terlahir dengan beragam keunikan masing-masing. Dear Me Beauty selalu percaya kalau beauty is UNIVERSAL dan itulah alasan kami hadir untuk mendukung dan merayakan keragaman kecantikan perempuan Indonesia.” yang merupakan konten dengan aspek gender, aspek ini menunjukkan postingan terbanyak dalam layer 2 “internal” sebesar 54,5% dengan total 12 postingan kampanye digital yang dilakukan oleh @dearmebeauty . Berdasarkan definisi gender, dalam analisis konten di atas telah menampilkan aspek yang mencerminkan aspek gender, karena konten tersebut ialah konten yang menampilkan beberapa orang yang sedang di wawancarai terkait pandangan mereka tentang kecantikan dengan menampilkan perbedaan biologis dengan tambahan narasi bahwa beauty is universal dan itulah alasan DearMe Beauty untuk mendukung dan merayakan keragaman kecantikan Indonesia yang artinya kecantikan tidak memiliki batasan baik dari gender, usia, warna kulit dan lainnya, dimana kecantikan merupakan hak bagi semua orang. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten di atas merupakan konten dengan aspek gender. Gambar 4.15 Unggahan Layer 2 (Gender) (@dearmebeauty, 2023) Konten di atas memiliki keterangan atau caption “ Hypergloss Lip Balm is universal for all ! 🌟🌟 Butuh rekomendasi lip balm yang cocok untuk laki-laki? WE GOT YOUR BACK! 😊 Dearmin kasih rekomendasi shadesnya ya buat kamu🌟🌟 Dear Lia -- Muted medium pink, suitable for light skin🌟Dear Lala -- Muted plum with warm brownish undertone, suitable for medium skin🌟, suitable for tan skin . Siapa yang udah gak sabar buat beli Hypergloss Lip Balm? Siap-siap buat beli Hypergloss Lip Balm esok di semua e-commerce!🌟🌟.” yang

merupakan konten dengan aspek gender. Berdasarkan definisi gender, dalam analisis konten diatas telah menampilkan aspek yang mencerminkan aspek gender, karena konten tersebut ialah konten yang menampilkan seorang laki - laki sesuai dengan biologis dengan memakai produk lip balm DearMe Beauty dengan tambahan narasi bahwa lip balm adalah produk kecantikan untuk semua orang baik wanita dan laki – laki. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten di atas merupakan konten dengan aspek gender.

B. Race

Gambar 4.16 Unggahan Layer 2 (Race) (@dearmebeauty, 2023) Konten di atas memiliki narasi atau caption “Warm undertone essentials. Buat kamu si pemilik warna kulit warm undertone, Dearmin kasih list produk untuk kamu. #BeautyBeyondLabels1#DearMeBeauty“ yang merupakan konten dengan aspek race. Aspek ras mengacu pada pembagian manusia berdasarkan fenotipe. Dengan karakteristik biologis ini membentuk konstruksi sosial dalam masyarakat. Berdasarkan definisi ras, dalam analisis konten diatas telah menampilkan aspek yang mencerminkan aspek ras, karena konten tersebut ialah konten yang menunjukkan model - model wanita dengan warna kulit tan atau gelap yang menunjukkan adanya genotipe atau perbedaan genetik warna kulit model dengan tambahan narasi bahwa produk kecantikan tersebut ialah untuk pemilik warna kulit warm undertone dengan keterangan bahwa produk foundation DearMe Beauty memiliki shades untuk untuk semua orang tidak terbatas dengan warna kulit. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten diatas merupakan konten dengan aspek ras.

Gambar 4.17 Unggahan Layer 2 (Race) (@dearmebeauty, 2023) Konten di atas memiliki narasi atau caption “ We are thankful for the journey that you and DEAR ME BEAUTY have shared . Menyadari dan ikut merayakan warna kulit orang Indonesia yang beragam, itulah alasan kami terus berusaha menghadirkan produk makeup lokal yang sesuai dengan warna dan kondisi kulit wajah. Terima kasih ya, atas antusias dan dukungan kamu selama ini. Kira-kira ada produk atau shades yang harus Dear Me Beauty tambahin lagi gak? Yuk, bantu Dearmin buat jawab di kolom komentar #DearMeBeauty1#BeautyBeyondLabels1#LocalPride“ yang merupakan konten dengan aspek race. Berdasarkan definisi

i ras, dalam analisis konten diatas telah menampilkan aspek yang mencerminkan aspek ras, karena konten tersebut ialah konten video yang menunjukkan para model dari beragam perbedaan genetik warna kulit. Para model juga melihatkan detail diri mereka dalam cuplikan singkat dengan tambahan narasi bahwa DearMe Beauty akan selalu ikut merayakan warna kulit orang Indonesia yang beragam, itulah alasan DearMe Beauty terus berusaha menghadirkan produk makeup lokal yang sesuai dengan warna dan kondisi kulit wajah untuk semua orang tidak terbatas dengan ras, gender ataupun lainnya yang mencerminkan perbedaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten diatas merupakan konten dengan aspek ras.

3. Kesimpulan Layer 2 (Internal) Komparasi @blpbeauty dan @dearmebeauty

Aspek	BLP Beauty	DearMe Beauty
Gender	75%	55%
Race	25%	45%

Sumber: Olahan Penelitian

Komparasi persentase unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity marketing layer 2 pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty . Berdasarkan data yang diperoleh tampak dengan jelas bahwa konten kampanye digital pada layer 2 dari kedua brand cenderung menggunakan aspek gender sebagai aspek utama pada konten kampanye digital. Dalam akun Instagram @blpbeauty memiliki unggahan dengan aspek gender lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagram DearMe Beauty. BLP Beauty memperoleh presentase sebesar 75% dengan total 27 konten kampanye digital aspek gender. Sedangkan DearMe Beauty hanya memperoleh persentase sebesar 55% dengan total 12 konten kampanye digital aspek gender. Selanjutnya dalam aspek race, DearMe Beauty memiliki unggahan lebih banyak yaitu 45% 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. Berdasarkan data perolehan diatas, kampanye digital pada media sosial yang menggunakan konsep diversity marketing khususnya pada layer 2 menjadi nilai tambah bagi kedua brand kosmetik asal Indonesia yang berhasil diterapkan oleh BLP Beauty dan DearMe

Beauty. Kampanye digital merupakan bagian dari social media marketing , yang memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten yang menarik dan memperluas jangkauan audiens (Alhadid, 2014). Dalam penelitian ini aspek eksternal layer 2 sehingga dapat dikatakan bahwa pada periode Januari hingga Desember 2023 Instagram BLP Beauty secara keseluruhan lebih menerapkan aspek – aspek diversity marketing layer 2 yaitu internal dengan jumlah lebih banyak yaitu 36 konten kampanye digital dengan total 27 konten aspek gender dan 9 konten aspek race dibandingkan dengan Instagram DearMe Beauty dengan total 22 konten kampanye digital dengan total 12 konten aspek gender dan 10 konten aspek race.

4.2.2.2 Layer 3 (Eksternal)

Gambar 4.18 Presentase Kombinasi Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty Layer 3 Sumber: Olahan Penelitian Lapisan ketiga, yang disebut sebagai lapisan 'Eksternal,' mencerminkan dimensi-dimensi yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan mengalami perubahan sebagai respons terhadap lingkungan serta pengalaman sosial yang dinamis. Berdasarkan data yang diperoleh tampak dengan jelas bahwa konten kampanye digital pada layer 3 yaitu 'eksternal' pada kedua akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty dengan aspek personal habit memperoleh persentase sebesar 24,1% dengan total 14 konten dan aspek appearance memperoleh persentase sebesar 75,9% dengan total 44 konten. Dapat dikatakan bahwa aspek appearance menjadi yang tertinggi tingkat postingannya pada layer 3 yaitu 'eksternal' terkait aspek – aspek diversity marketing pada digital kampanye kedua brand tahun 2023. Pada penelitian ini yang termasuk dengan indikator penelitian hanya aspek gender (jenis kelamin) dan race (ras). Aspek – aspek yang masuk pada indikator penelitian dikarenakan memiliki karakteristik yang sesuai dengan konten kampanye digital @blpbeauty dan @dearmebeauty dalam menyebarkan pesan keberagaman. Berikut adalah tabel yang menampilkan komparasi jumlah unggahan konten BLP Beauty dan DearMe Beauty yang merepresentasikan unsur - unsur keberagaman berdasarkan layer 3. Perhitungan jumlah unggahan Instagram kedua brand dilakukan agar peneliti dapat mengetahui jumlah konten perbulannya dalam

kategori diversity marketing . 1. Layer 3 (Eksternal) pada akun Instagram @blpbeauty Gambar 4.19 Presentase Kombinasi Instagram @blpbeauty Layer 3 Sumber: Olahan Penelitian Tabel 4.6 Jumlah Postingan BLP Beauty Berdasarkan Diversity Marketing Layer 3 Kategori Dimensi Jumlah Postingan % Layer 3 (External Dimension) Personal Habit 9 25% Appearance 27 75% Sumber: Olahan Penelitian Dilihat berdasarkan tabel di atas, terdapat temuan menarik yang peneliti dapatkan yaitu sebagai berikut: a. Konten keseluruhan konten, aspek appearance dalam lapisan ketiga adalah yang paling dominan, dengan total 27 konten yang membentuk 75% dari keseluruhan. b. Konten dengan aspek personal habit memperoleh sebanyak 9 konten dengan persentase sebesar 25%. Temuan ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @dearmebeauty, dalam strategi penyampaian pesannya melalui konten, telah menerapkan metode spesifik dalam merancang dan menyusun pesan tersebut, yang tercermin dalam cara mereka mengemas informasi dan berinteraksi dengan audiens aspek – aspek diversity pada layer 3 ialah dengan lebih banyak memperlihatkan appearance atau tampilan secara visual dimana appearance atau tampilan visual juga dipahami sebagai mengacu pada cara suatu objek terlihat dalam sistem visual, melibatkan sifat fisik objek seperti ukuran, tekstur, bentuk, dan terutama sifat optiknya dibandingkan dengan menggunakan aspek personal habit. A. Personal Habit Gambar 4.20 Unggahan Layer 3 (Personal Habit) (@blpbeauty, 2023) Konten di atas memiliki keterangan atau caption “ A day in the life : yoga mom edition with1@ardanihardy1 \ Her life is centered around teaching yoga and taking care of her children, but also never forget to find time to prioritize her happiness, including putting on her fav1#AiryTintBLP1Bir to freshen up her look ☺” yang merupakan konten dengan aspek personal habit, aspek ini menunjukkan postingan dengan jumlah lebih sedikit dalam layer 3 “eksternal” sebesar 25% dengan total 9 postingan dibandingkan dengan aspek appearance pada kampanye digital yang dilakukan oleh @blpbeauty . Berdasarkan definisi personal habit, dalam analisis konten diatas telah menampilkan aspek yang mencerminkan aspek

personal habit, karena konten tersebut ialah konten video yang menampilkan seorang wanita yang melakukan kegiatannya sehari – hari sebagai seorang ibu sekaligus yoga teacher yang harus menjalankan perannya dengan baik setiap hari dengan konteks berulang – ulang. Pada konten video tersebut memiliki narasi bahwa sesibuk apapun kegiatannya, sebagai wanita dengan peran sebagai ibu dan pekerja harus tetap mengutamakan penampilan sebagai bentuk apresiasi pada diri sendiri. Dengan deskripsi dan narasi tersebut dapat dikatakan bahwa konten di atas merupakan konten dengan aspek personal habit karena menampilkan sebuah kebiasaan yang berulang tentang kehidupan dan dirinya sendiri tanpa sebuah paksaan orang lain.

Gambar 4.21 Unggahan Layer 3 (Personal Habit) (@blpbeauty, 2023) Konten di atas memiliki keterangan atau caption “Makeup udah jadi bagian hidup1#BLPFam1@monicamay_1👀 Penasaran seberapa powerful makeup untuk Monica? Te uin jawabannya di blpbeauty.com/paper 👀” yang merupakan konten dengan aspek personal habit . Berdasarkan definisi personal habit, dalam analisis konten diatas telah menampilkan aspek yang mencerminkan aspek personal habit, karena konten tersebut ialah konten carousel yang menjelaskan kesibukan dalam kehidupan Monica sehingga menjadikan makeup sebagai sebuah bagian hidupnya. Konten ini masuk kedalam aspek personal habit karena narasi secara keseluruhan konten menjelaskan bagaimana makeup dapat menjadi bagian hidup berawal dari sebuah kebiasaan yang terus berulang sehingga menjadi keharusan yang dilakukan oleh Monica ketika keluar rumah baik itu bekerja, jalan – jalan atau mengantar anak sekolah. Sehingga dapat dikatakan konten tersebut ialah aspek personal habit.

B. Appearance Gambar 4.22 Unggahan Layer 3 (Appearance) (@blpbeauty, 2023) Konten di atas memiliki keterangan atau caption “ Happy International Women's Day untuk semua wanita hebat di dunia 👀 Be strong and brave like1@monicamay_1👀 Yuk tag wanita-wanita hebat di hidup kamu untuk kasih ereka semangat ! #InternationalWomensDay ” yang merupakan konten dengan aspek appearance, aspek ini menunjukkan postingan dengan jumlah terbanyak dalam layer 3 “eksternal” sebesar 75% dengan total 27 postingan pada kampanye digital yang dilakukan oleh @blpbeauty . Penampilan

sistem visual, melibatkan sifat fisik objek seperti ukuran, te¹stur, bentuk, dan terutama sifat optiknya. Penampilan visual juga mencakup sensasi visual yang dialami manusia, termasuk warna, tekstur, kilap, transparansi, bentuk, dan ukuran yang terlihat. Berdasarkan definisi appearance, dalam analisis konten di atas telah menampilkan aspek yang mencerminkan aspek appearance, karena konten tersebut ialah konten carousel pada #InternationalWomensDay yang menampilkan seorang wanita yang menunjukkan penampilannya melalui selfie termasuk cara berpakaian, menata rambut, dan mengaplikasikan kosmetik. Dengan deskripsi dan narasi tersebut dapat dikatakan bahwa konten di atas merupakan konten dengan aspek appearance karena menampilkan ciri – ciri dari definisi aspek appearance pada layer 3.

2. Layer 3 (Eksternal)

pada akun Instagram @dearmebeauty Gambar 4.23 Presentase Kombinasi Instagram @dearmebeauty Layer 3 Sumber: Olahan Penelitian Tabel 4.7 Jumlah Postingan DearMe Beauty Berdasarkan Diversity Marketing Layer 3 Kategori Dimensi Jumlah Postingan % Layer 3 (External Dimension) Personal Habit 5 23% Appearance 17 77% Sumber: Olahan Penelitian Mengacu pada tabel yang telah dipresentasikan, analisis peneliti mengungkapkan sejumlah temuan menarik, yaitu sebagai berikut:

a. Konten yang mengedepankan aspek penampilan adalah jenis konten yang paling sering ditampilkan, dengan total 17 konten yang mencakup 77% dari keseluruhan konten. Dominasi ini menunjukkan fokus signifikan pada visual dalam strategi pemasaran akun tersebut.

b. Konten dengan aspek personal habit hanya memperoleh sebanyak 5 konten dengan persentase sebesar 23%. Temuan ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @dearmebeauty, dalam strategi penyampaian pesannya melalui konten, telah menerapkan metode spesifik dalam merancang dan menyusun pesan tersebut, yang tercermin dalam cara mereka mengemas informasi dan berinteraksi dengan audiens dalam aspek – aspek diversity pada layer 3 ialah dengan lebih banyak memperlihatkan appearance atau tampilan secara visual dimana appearance atau tampilan visual juga dipahami terlihat dengan sifat fisik objek seperti ukuran, tekstur, bentuk, dan terutama sifat optiknya dibandingkan dengan menggunakan aspek personal habit.

A.

REPORT #22128287

Personal Habit Gambar 4.24 Unggahan Layer 3 (Personal Habit) (@dearmebeauty, 2023) Konten di atas memiliki keterangan atau caption “Sering pakai lip product bisa jadi pecah-pecah, siapa yang relate? 🙋🏻Your lips needs some care too! 🙋🏻 Yuk, coba pakai Hypergloss Lip Balm yang telah diformulasikan dengan berbagai formula baik yang dapat membantu membuat bibir jadi lebih sehat dan ternutrisi dengan hasil akhir glossy ala bibir sehat.

🙋🏻Hypergloss Lip Balm memiliki 5 varian warna cantik yang bisa membuat look kamu semakin keren juga loh! Kira-kira shade mana nih yang paling kamu suka? Kasih tau Dearmin yuk! 🙋🏻#BibirAntiCrack1#DearMeBeauty” yang merupakan konten dengan aspek personal habit, aspek ini menunjukkan postingan dengan jumlah lebih sedikit dalam layer 3 “eksternal” sebesar 22,7% dengan total 5 postingan dibandingkan dengan aspek appearance pada kampanye

1 digital yang dilakukan oleh @dearmebeauty . Berdasarkan definisi personal habit, dalam analisis konten di atas telah menampilkan aspek yang mencerminkan aspek personal habit, karena konten tersebut ialah konten video yang menampilkan yang menampilkan atau menjelaskan mengenai kebiasaan

pribadi seseorang. Pada konten video tersebut memiliki narasi secara keseluruhan bahwa adanya kebiasaan buruk dari berbagai gender yang tidak merawat bibirnya dengan baik dan terus menerus memakai lip produk yang tidak sesuai dengan cuaca Indonesia maka dari itu DearMe beauty menghadirkan produk yang dapat digunakan untuk semua kalangan agar mulai merawat bibir tetap sehat. Dengan deskripsi dan narasi tersebut dapat dikatakan bahwa konten di atas merupakan konten dengan aspek personal habit karena menampilkan sebuah kebiasaan yang berulang dengan tambahan narasi adanya akibat dan solusi. B. Appearance Gambar 4.25 Unggahan

Layer 3 (Appearance) (@dearmebeauty, 2023) Konten di atas memiliki keterangan atau caption “Susah cari shades lip tint yang cocok buat kamu yang

🙋🏻an Skin? Ada wishlist kamu gak nih? omen di bawah yuuuk!#

LipTintdariMasaDepan1#DearMeBeauty” yang merupakan konten dengan aspek appearance, aspek ini menunjukkan postingan dengan jumlah terbanyak dalam layer 3 “eksternal” sebesar 77,3% dengan total 17 postingan pada kampanye

ye digital yang dilakukan oleh @dearmebeauty . Berdasarkan definisi appearance, dalam analisis konten diatas telah menampilkan aspek yang mencerminkan aspek appearance, karena konten tersebut ialah konten carousel yang menampilkan model – model wanita dalam slide foto yang menunjukkan penampilannya melalui foto termasuk cara berpakaian, menata rambut, dan mengaplikasikan kosmetik. Dengan deskripsi dan narasi tersebut dapat dikatakan bahwa konten di atas merupakan konten dengan aspek appearance karena menampilkan ciri – ciri dari definisi aspek appearance pada layer 3.

3. 3. Kesimpulan Layer 3 (Eksternal) Komparasi @blpbeauty dan @dearmebeauty

Jumlah Konten	% Jumlah Konten	Personal Habit	% Jumlah Konten
27	75%	9	25%
17	77%	5	23%

Sumber: Olahan Penelitian Komparasi persentase unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity marketing layer 3 pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty. Berdasarkan data yang diperoleh tampak dengan jelas bahwa konten kampanye digital pada layer 3 dari kedua brand cenderung menggunakan aspek appearance sebagai aspek utama pada konten kampanye digital dengan perolehan sebesar 76% dengan jumlah konten dari kedua brand sebanyak 44 konten. Sedangkan personal habit hanya memperoleh persentase sebesar 24% dengan jumlah unggahan sebanyak 14 konten kampanye digital dari kedua akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty. Dalam akun Instagram @blpbeauty memiliki jumlah unggahan dengan aspek appearance lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagram DearMe Beauty. BLP Beauty memperoleh persentase 75% dengan postingan 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 data perolehan diatas, kampanye digital pada media sosial yang menggunakan konsep diversity marketing khususnya pada layer 3 menjadi

nilai tambah bagi kedua brand kosmetik asal Indonesia yang berhasil diterapkan oleh BLP Beauty dan DearMe Beauty. Kampanye digital merupakan bagian dari social media marketing, yang memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten yang menarik dan memperluas jangkauan audiens (Alhadid, 2014). Dalam penelitian ini aspek eksternal layer 3 dapat dikatakan bahwa pada periode Januari hingga Desember 2023 Instagram BLP Beauty secara keseluruhan lebih menerapkan aspek – aspek diversity marketing layer 3 yaitu internal dengan jumlah lebih banyak yaitu 36 konten kampanye digital dengan total 27 konten aspek appearance dan 9 konten aspek personal habit dibandingkan dengan Instagram DearMe Beauty dengan total 22 konten kampanye digital dengan total 17 konten aspek appearance dan 5 konten aspek personal habit.

4.2.2 Jenis Konten Gambar

Presentase Kombinasi Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty

Jenis Konten Sumber: Olahan Penelitian Berdasarkan data yang diperoleh, jenis konten carousel hanya memperoleh sebanyak 38% dari total keseluruhan konten kampanye digital @blpbeauty dan @dearmebeauty. Sedangkan konten dengan jenis konten reels memperoleh perentase tertinggi sebesar 62% dari total keseluruhan konten kampanye digital @blpbeauty dan @dearmebeauty. Sehingga Dapat dikatakan bahwa penggunaan jenis konten reels dapat membantu brand kecantikan untuk lebih terhubung dengan audiens dan dapat menyampaikan konten kampanye digital dalam aspek diversity marketing secara maksimal. Penelitian ini melihat berdasarkan jenis konten carousel dan reels antara kedua jenis konten tersebut pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty.

1. Jenis Konten @blpbeauty

Gambar 4.27 Presentase Kombinasi Instagram @blpbeauty

Jenis Konten Sumber: Olahan Penelitian

Tabel 4.9 Jumlah Postingan BLP Beauty Berdasarkan Jenis Konten

Kategori	Jumlah Postingan	%
Carousel	13	36%
Reels	23	64%

Sumber: Olahan Penelitian Mengacu pada tabel yang telah dipresentasikan, analisis peneliti mengungkapkan sejumlah temuan menarik, yaitu: a. Jenis konten reels merupakan kategori yang paling dominan, dengan frekuensi penampilan mencapai 23 konten, yang setara dengan 64% dari total

keseluruhan konten yang ditampilkan. b. Konten dengan jenis konten carousel merupakan konten yang sedikit ditampilkan dengan jumlah 13 konten dengan persentase sebesar 36%. Berdasarkan data yang diperoleh, jenis konten carousel hanya memperoleh sebanyak 36% dari total keseluruhan konten kampanye digital @blpbeauty. Sedangkan konten dengan jenis konten reels memperoleh persentase tertinggi sebesar 64% dari total keseluruhan konten kampanye digital @blpbeauty. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan jenis konten reels dapat membantu brand kecantikan untuk lebih terhubung dengan audiens dan dapat menyampaikan konten kampanye digital dalam aspek diversity marketing secara maksimal.

A. Carousel Akun @blpbeauty menerapkan konten carousel melalui serangkaian gambar atau video. Ini bisa digunakan untuk tutorial langkah demi langkah, before-and-after, atau menunjukkan berbagai warna dan varian produk. Carousel memberikan fleksibilitas untuk menggabungkan gambar dan video dalam satu unggahan, sehingga brand dapat menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan menarik.

Gambar 4.28 Konten Carousel BLP Beauty (@blpbeauty, 2023) Konten @blpbeauty dengan narasi atau caption “All lips, all shapes, one #LipLinerBLP Save and share this as a reference for how1 #LipLinerBLP1 looks on different lips! 😊” yang termasuk dalam kategori jenis konten carousel pada kampanye digital BLP Beauty. Postingan di atas termasuk dalam bentuk konten carousel. Dari visual konten tersebut menjelaskan bahwa BLP Beauty ingin menyampaikan makna semua bentuk bibir dari berbagai macam ras dan gender tetap memiliki karakter dan kecantikannya masing – masing melalui 5 slide foto dalam 1 unggahan. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten di atas termasuk dalam jenis konten carousel.

B. Reels Reels memiliki tingkat engagement yang tinggi karena bersifat interaktif dan menghibur. Konten video pendek ini cenderung lebih viral dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Reels ideal untuk mendemonstrasikan cara penggunaan produk, menampilkan hasil instan, dan memberikan tips kecantikan. Format video memungkinkan kedua brand untuk menunjukkan produk dalam tindakan, yang lebih meyakinkan bagi konsumen. Berikut ialah contoh konten

REPORT #22128287

reels pada akun BLP Beauty. Gambar 4.29 Konten Reels BLP Beauty (@blpbeauty, 2023)

Konten @blpbeauty dengan narasi atau caption “THIS IS THE MONTH FOR 1#BLPMainCharacter1☒Here, you can be your best-self and the main character of our story: ☒ Embrace ☒ elebrate ☒ Empower others with the beauty within YOU. xoxo,” yang merupakan jenis konten reels. Postingan di atas termasuk dalam bentuk konten reels visual konten tersebut menjelaskan bahwa BLP Beauty kecantikan dimiliki oleh semua orang tidak memandang gender ataupun siapa diri kamu. Jadilah main character pada ceritamu sendiri dan rayakan kecantikanmu versi dirimu. Konten di atas menggabungkan format video, tulisan dan musik sebagai pelengkap konten. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten di atas termasuk dalam jenis konten reels.

2. Jenis Konten @dearmebeauty Gambar 4.30 Presentase Digital Kombinasi Instagram @dearmebeauty Jenis Konten Sumber: Olahan Penelitian

Tabel 4.10 Jumlah Postingan DearMe Beauty Berdasarkan Jenis Konten

Kategori	Dimensi	Jumlah Postingan	% Jenis Konten
Carousel		9	42%
Reels		13	58%

Sumber: Olahan Penelitian Berdasarkan dengan perolehan data yang disajikan dalam tabel di atas, peneliti mengidentifikasi sejumlah temuan yang mencerminkan berikut: a. Jenis konten reels merupakan kategori yang paling sering ditampilkan, dengan total 13 postingan yang mencakup 58% dari seluruh konten yang ada. b. Konten dengan jenis konten carousel merupakan konten yang sedikit ditampilkan dengan jumlah 9 konten dengan persentase sebesar 42%. Berdasarkan data yang diperoleh, jenis konten carousel hanya memperoleh sebanyak 42% dari total keseluruhan konten kampanye digital @dearmebeauty. Sedangkan konten dengan jenis konten reels memperoleh perentase tertinggi sebesar 58% dari total keseluruhan konten kampanye digital @dearmebeauty . Sehingga Dapat dikatakan bahwa penggunaan jenis konten reels dapat membantu brand kecantikan untuk lebih terhubung dengan audiens dan dapat menyampaikan konten kampanye digital dalam aspek diversity marketing secara maksimal.

A. Carousel Akun @dearmebeauty, bentuk konten carousel melalui serangkaian gambar atau video . Ini bisa digunakan untuk tutorial langkah demi langkah,

before-and-after, atau menunjukkan berbagai warna dan varian produk. Carousel memberikan fleksibilitas untuk menggabungkan gambar dan video dalam satu unggahan, sehingga brand dapat menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan menarik. Gambar 4.31 Konten Carousel DearMe Beauty (@dearmebeauty, 2023)

Konten @dearmebeauty dengan narasi atau caption “STEP BY STEP MAKEUP FLAWLESS ALA DEARMIN!! Yuk, cobain step by step ini supaya makeup kamu auto tampak lebih flawless 😊 Pss dari list produk di atas, mana nih produk Dear Me Beauty yang jadi andalan kamu selama setahun ini??? Komen yaa! #DearMeBeauty1#BeautyBeyondLabels” yang termasuk dalam kategori jenis konten carousel pada kampanye digital DearMe Beauty. Postingan di atas termasuk dalam bentuk konten Carousel. Dari visual konten tersebut menjelaskan bahwa DearMe Beauty ingin menyampaikan tips untuk mendapatkan makeup flawless dengan disertai foto – foto dari model berbagai macam ras dan perbedaan warna kulit dengan banyak 10 slide foto yang berbeda. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten di atas termasuk dalam jenis konten carousel.

Reels memiliki tingkat engagement yang tinggi karena bersifat interaktif dan menghibur. Konten video pendek ini cenderung lebih viral dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Reels ideal untuk mendemonstrasikan cara penggunaan produk, menampilkan hasil instan, dan memberikan tips kecantikan. Format video memungkinkan kedua brand untuk menunjukkan produk dalam tindakan, yang lebih meyakinkan bagi konsumen. Berikut ialah contoh konten reels pada akun DearMe Beauty. Gambar 4.32

Konten Reels DearMe Beauty (@dearmebeauty, 2023) Konten @dearmebeauty dengan narasi atau caption “What it looks like on different skintone 🌈 Keragaman kulit di Indonesia adalah menjadi inspirasi dari shades Hypergloss Lip Balm! Setiap shades dari Hypergloss Lip Balm bisa menghasilkan look yang berbeda namun tetap cantik untuk semua skintone. 😊 What's your favorite? Let us know! #BibirAntiCrack1#DearMeBeauty,” yang merupakan jenis konten reels. Postingan di atas termasuk dalam bentuk konten reels

visual konten tersebut menjelaskan bahwa DearMe Beauty keberagaman kulit di Indonesia adalah menjadi inspirasi dari shades produk baru DearMe

Beauty yang tetap cantik untuk semua skintone. Konten di atas menggabungkan format video, tulisan dan musik sebagai pelengkap konten. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten diatas termasuk dalam jenis konten reels.

3. Kesimpulan Jenis Konten Komparasi @blpbeauty dan @dearmebeauty

Tabel 4.11 Komparasi BLP Beauty dan DearMe Beauty Berdasarkan Jenis Konten

Jenis Konten	BLP Beauty	DearMe Beauty
Jumlah Konten	23	13
% Jumlah Konten	64%	58%
Carousel	13	9
% Carousel	36%	42%

Sumber: Olahan Penelitian Komparasi persentase unggahan konten kampanye digital dengan jenis konten pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty. Berdasarkan data yang diperoleh tampak dengan jelas bahwa konten kampanye digital pada jenis konten dari kedua brand cenderung menggunakan jenis konten reels sebagai media penyebaran utama pada konten kampanye digital dengan perolehan sebesar 761,8% dengan jumlah konten dari kedua brand sebanyak 34 konten. Sedangkan jenis konten carousel hanya memperoleh persentase sebesar 38,2% dengan jumlah unggahan sebanyak 21 konten kampanye digital dari kedua akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty. Dalam akun Instagram @blpbeauty memiliki jumlah unggahan dengan jenis konten reels lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagram DearMe Beauty. 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. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada periode Januari hingga Desember 2023 Instagram BLP Beauty secara keseluruhan lebih menerapkan jenis konten reels dengan jumlah lebih banyak yaitu 36 konten kampanye digital dengan total 23 konten reels dan 13 konten carousel dibandingkan dengan Instagram DearMe Beauty dengan total 22 konten kampanye digital dengan total 13 konten reels dan 9 konten carousel.

4.2.3 Bentuk Pesan Gambar 4.33 Presentase Kombinasi Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty Bentuk Pesan Sumber: Olahan Penelitian Peneliti

an ini dapat dilihat dari persentase hanya menampilkan perolehan bentuk pesan informatif dan persuasif. Dengan artian bentuk pesan koersif tidak ditemukan pada kedua akun @blpbeauty dan @dearmebeauty . Dapat dilihat dari persentase diatas bahwa bentuk pesan informatif memperoleh persentase tertinggi sebesar 67% dari akun Instagram kedua brand. Kemudian yang kedua ialah persuasif dengan penjelasan membeli produk atau bersama – sama dalam melakukan kegiatan kampanye kedua brand. Dapat dilihat pada persentase diatas, bentuk pesan persuasif memperoleh sebesar 33% dari akun Instagram kedua brand. Bentuk pesan di sini merujuk pada cara pesan disampaikan sesuai dengan tujuannya. Ada tiga jenis bentuk pesan berdasarkan tujuannya: informatif, persuasif, dan koersif. Melalui analisis konten Instagram dari akun BLP Beauty dan DearMe Beauty, ditemukan 36 unggahan BLP Beauty dan 22 unggahan DearMe Beauty yang membahas pesan informasi dan persuasi tentang keberagaman. Peneliti akan menganalisis unggahan tersebut untuk menggambarkan aspek - aspek keberagaman pada konten kampanye digital yang disampaikan melalui akun Instagram BLP Beauty dan DearMe Beauty dari Januari hingga Desember 2023. Setelah mengkategorikan unggahan berdasarkan konsep bentuk pesan dalam setiap unit analisis, temuan data sebagai berikut: 1. Bentuk Pesan @blpbeauty Gambar 4.34 Presentase Konten Kampanye Digital Kombinasi Instagram @blpbeauty Bentuk Pesan Sumber: Olahan Penelitian Tabel 4.12 Jumlah Postingan Berdasarkan Bentuk Pesan Kategori Dimensi Jumlah Postingan % Bentuk Pesan Informatif 24 67% Persuasif 12 33% Koersif 0% Sumber: Olahan Penelitian Berdasarkan dari perolehan data yang disajikan dalam tabel, peneliti mengidentifikasi sejumlah temuan yang mencerminkan bahwa: a. Pesan diversity marketing dengan kategori bentuk pesan, ditemukan data bentuk pesan informatif pada BLP Beauty menjadi yang terbanyak dengan persentase sebesar 67% total 24 unggahan. b. Pesan diversity marketing dengan kategori bentuk pesan, ditemukan data bentuk pesan persuasive menjadi yang sedikit dengan persentase sebesar 33% total 12 unggahan yang muncul. Sehingga dapat disimpulkan akun Instagram BLP Beauty lebih banyak memproduksi konten

REPORT #22128287

pesan dengan bentuk pesan Informatif dibanding dengan bentuk pesan persuasif. A. Informatif Gambar 4.35 Konten Informatif BLP Beauty (@blpbeauty, 2023) Konten yang memiliki narasi “A day in the life: yoga mom edition with1@ardanihardy1 \ Her life is centered around teaching yoga and taking care of her children, but also never forget to find time to prioritize her happiness, including putting on her fav1# AiryTintBLP1Bira to freshen up her look ☺”. Dalam konten memperlihatkan keseharian yang dilakukan dengan menginformasikan cara hidup dengan baik dari hal – hal yang disukai seperti yang dilakukan dalam konten oleh seorang ibu sekaligus guru yoga. BLP Beauty ingin memperlihatkan wanita – wanita inspiratif dengan berbagi macam perbedaan background, kecantikan, ras dan lainnya. Dalam konten tersebut terdapat detail – detail kegiatan seperti bangun pagi, antar anak sekolah, mengajar yoga dan lainnya. Melalui konten ini, BLP Beauty bahwa sangat penting untuk menjaga hal yang positif setiap harinya dan tidak lupa untuk selalu ingat pada diri sendiri sebagai bentuk menghargai diri. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten diatas merupakan bentuk pesan informatif. B. Persuasif Gambar 4.36 Konten Persuasif BLP Beauty (@blpbeauty, 2023) Konten dengan dilengkapi narasi atau caption “Jangan ngaku anak kopi kalo belum ngantongin1#ButterBalmBLP1Espresso! ☺ Biar jadi anak kopi mentok, langsung checkout di blpbeauty.com dan tokopedia.com/blpbeauty! #BLPxTUKU”. Konten dengan menampilkan seorang laki – laki yang sedang memakai lip butter BLP Beauty. Dalam konten tersebut terdapat detail – detail kegiatan seperti sedang memakai lip butter BLP Beauty dan efek yang didapat pemakaian produk tersebut. Melalui konten ini, BLP Beauty ingin mempersuasi yang melihat unggahan carousel ini dengan cara pengemasan konten foto slide dan caption dengan kalimat “langsung checkout di blpbeauty.com dan tokopedia.com/blpbeauty!” sehingga dapat dikatakan bahwa konten diatas memiliki bentuk pesan persuasif 2.

Bentuk Konten @dearmebeauty Gambar 4.37 Presentase Konten Kampanye Digital Kombinasi Instagram @dearmebeauty Bentuk Pesan Sumber: Olahan Penelitian Tabel 4.13 Jumlah Postingan Berdasarkan Bentuk Pesan Kategori Dimensi

REPORT #22128287

Jumlah Postingan % Bentuk Pesan Informatif 15 68% Persuasif 7 32%
Koersif 0% Sumber: Olahan Penelitian Berdasarkan dari perolehan data yang disajikan dalam tabel, peneliti mengidentifikasi sejumlah temuan yang mencerminkan bahwa: a. Pesan diversity marketing dengan kategori bentuk pesan, ditemukan data bentuk pesan informatif pada DearMe Beauty menjadi yang terbanyak dengan persentase sebesar 68% total 15 unggahan. b. Pesan diversity marketing dengan kategori bentuk pesan, ditemukan data bentuk pesan persuasive menjadi yang sedikit dengan persentase sebesar 32% total 7 unggahan yang muncul. Sehingga dapat disimpulkan akun Instagram DearMe Beauty lebih banyak memproduksi konten pesan dengan bentuk pesan Informatif dibanding dengan bentuk pesan persuasif. A. Informatif Gambar 4.38 Konten DearMe Beauty (@dearmebeauty, 2023) Konten informatif memiliki narasi “Beauty is Universal, Beauty is You. Let’s celebrate all type of beauty with Dear Me Beauty ☑ Sadar gak sih kalau cantik itu sebenarnya gak bisa ditakar dengan standar tertentu. Karena kita semua terlahir dengan beragam keunikan masing-masing. Dear Me Beauty selalu percaya kalau beauty is UNIVERSAL dan itulah alasan kami hadir untuk mendukung dan merayakan keragaman kecantikan perempuan Indonesia. Terima kasih atas antusiasme kamu! Stay tune di Instagram Dear Me Beauty untuk keseruan lainnya”. Dalam konten memperlihatkan beberapa model dengan latar belakang berbeda dan gender yang berbeda membahas bagaimana pandangan mereka terhadap kecantikan dalam keberagaman. Dapat dilihat DearMe Beauty mengkomunikasikan berbagai macam perbedaan background, kecantikan, ras dan lainnya. Melalui konten ini, DearMe Beauty menyampaikan ke yang melihat unggahan reels ini dengan cara pengemasan konten video yang menampilkan berbagai model dilengkapi captio dengan kalimat informatif dan rasa terima kasih dari DearMe Beauty “Karena kita semua terlahir dengan beragam keunikan masing-masing. Dear Me Beauty selalu percaya kalau beauty is UNIVERSAL dan itulah alasan kami hadir untuk mendukung dan merayakan keragaman kecantikan perempuan Indonesia. Terima kasih atas antusiasme kamu! Stay tune di Instagram Dear Me Beauty untuk keseruan lainnya.” sehingga dapat

dikatakan bahwa konten diatas memiliki bentuk pesan informatif. B. Persuasif Gambar 4.39 Konten DearMe Beauty (@dearmebeauty, 2023) onten di akun @dearmebeauty dengan dilengkap narasai atau caption “Sering pakai lip product bibir jadi pecah-pecah, siapa yang relate? Your lips needs some care too! Yuk, coba pakai Hypergloss Lip Balm yang telah diformulasikan dengan berbagai formula baik yang dapat membantu membuat bibir jadi lebih sehat dan ternutrisi dengan hasil akhir glossy ala bibir sehat. Hypergloss Lip Balm memiliki 5 varian warna cantik yang bisa membuat look kamu semakin keren juga loh! Kira-kira shade ana nih yang paling kamu suka? Kasih tau Dearmin yuk!”. Konten dengan menampilkan beberapa model dengan berbeda gender yang memiliki permasalahan bibir yang dapat diatasi dengan produk DearMe Beauty. Dalam konten tersebut terdapat detail – detail kegiatan seperti sedang memakai lip balm DearMe Beauty dan efek yang didapat pemakaian produk tersebut. Melalui konten ini, DearMe Beauty ingin mempersuasi yang melihat unggahan reels ini dengan cara pengemasan konten ideo kondisi bibir, cara pakai produk dan caption dengan kalimat “Yuk, coba pakai Hypergloss Lip Balm yang telah diformulasikan dengan berbagai formula baik yang dapat membantu membuat bibir jadi lebih sehat dan ternutrisi.” sehingga dapat dikatakan bahwa konten diatas memiliki bentuk pesan persuasif.

3. Kesimpulan Bentuk Pesan Komparasi @blpbeauty dan dearmebeauty

Y Tabel 4.14 Komparasi BLP Beauty dan DearMe Beauty Berdasarkan Bentuk Pesan Jenis Konten BLP Beauty DearMe Beauty Jumlah Konten % Jumlah Konten % Informatif 24 67% 15 68% Persuasif 12 33% 7 32% Koersif 0% 0%

Sumber: Olahan Penelitian Komparasi persentase unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity marketing indikator bentuk pesan pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty. Berdasarkan data yang diperoleh tampak dengan jelas bahwa konten kampanye digital pada bentuk pesan dari kedua brand cenderung menggunakan bentuk pesan informatif sebagai bentuk pesan utama pada konten kampanye digital dengan perolehan sebesar 67% dengan jumlah konten dari kedua brand sebanyak 39 konten. Sedangkan bentuk pesan persuasif hanya memperoleh persentase sebesar

33% dengan jumlah unggahan sebanyak 19 konten kampanye digital dari kedua akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty. Dalam akun Instagram @blpbeauty memiliki jumlah unggahan dengan bentuk pesan informatif lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagram DearMe Beauty. 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. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada periode Januari hingga Desember 2023 Instagram BLP Beauty secara keseluruhan lebih menerapkan bentuk pesan informatif dengan jumlah lebih banyak yaitu 36 konten kampanye digital dengan total 24 konten informatif dan 12 konten persuasif dibandingkan dengan Instagram DearMe Beauty dengan total 22 konten kampanye digital dengan total 15 konten informatif dan 7 konten persuasif.

4.3 Pembahasan Komparasi BLP Beauty dan DearMe Beauty

4.3.1 Layer 2 (Internal) Komparasi @blpbeauty dan @dearmebeauty

Aspek	BLP Beauty	DearMe Beauty
Jumlah Konten	27	12
% Gender	75%	55%
Race	9	25%
Sumber	10	45%

Sumber: Olahan Penelitian Komparasi persentase unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity marketing layer 2 pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty. Berdasarkan data perolehan di atas, kampanye digital pada media sosial yang menggunakan konsep diversity marketing khususnya pada layer 2 menjadi nilai tambah bagi kedua brand kosmetik asal Indonesia yang berhasil diterapkan oleh BLP Beauty dan DearMe Beauty. Kampanye digital merupakan bagian dari social media marketing, yang memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten yang menarik dan memperluas jangkauan audiens (Alhadid, 2014). Dalam penelitian ini aspek internal layer 2 sehingga dapat dikatakan bahwa pada periode Januari hingga Desember 2023 Instagram BLP Beauty secara keseluruhan lebih

menerapkan aspek – aspek diversity marketing layer 2 yaitu internal dengan jumlah lebih banyak yaitu 36 konten kampanye digital dengan total 27 konten aspek gender dan 9 konten aspek race dibandingkan dengan Instagram DearMe Beauty dengan total 22 konten kampanye digital dengan total 12 konten aspek gender dan 10 konten aspek race. Berdasarkan data yang diperoleh pada akun Instagram BLP Beauty dan DearMe Beauty, dapat dilihat bahwa kedua brand ingin membangun citra brand yang menampilkan aspek gender, karena konten – konten dalam unggahan kedua brand ialah konten yang menampilkan beberapa orang dengan tambahan narasi bahwa kecantikan tidak memiliki batasan baik dari gender, usia, warna kulit dan lainnya, dimana kecantikan merupakan hak bagi semua orang. Selain itu ada aspek ras yang menampilkan para model wanita dan laki – laki dengan adanya perbedaan genetik warna kulit seluruh model dengan tambahan narasi bahwa produk kecantikan tidak memiliki batasan dari warna kulit, tipe kulit dan ras yang mencerminkan perbedaan. 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.

4.3.2 Layer 3 (Eksternal) Komparasi @blpbeauty dan @dearmebeauty

Aspek	BLP Beauty	DearMe Beauty
Jumlah Konten % Personal	25%	5%
Habit	23%	27%
Appearance	75%	77%

Sumber: Olahan Penelitian Komparasi persentase unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity marketing layer 3 pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty. Dalam aku

n Instagram @blpbeauty memiliki jumlah unggahan dengan aspek appearance lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagram DearMe Beauty. BLP Beauty memperoleh persentase 75% dengan postingan 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 data perolehan diatas, kampanye digital pada media sosial yang menggunakan konsep diversity marketing khususnya pada layer 3 sehingga dapat dilihat bahwa kedua brand ingin membangun citra brand yang menampilkan bagaimana kebiasaan berkembang secara baik. Selanjutnya dapat dilihat bahwa kedua brand ingin membangun citra brand yang visual yaitu cara suatu objek terlihat, melibatkan sifat fisik **1** objek seperti ukuran, tekstur, bentuk, dan terutama sifat optiknya. Penampilan visual juga mencakup sensasi visual yang dialami manusia, termasuk warna, tekstur, kilap, transparansi, bentuk, dan ukuran yang terlihat. BLP Beauty dan DearMe Beauty menargetkan generasi milenial dan Gen Z yang menghargai inklusivitas dan keberagaman dalam konsep kecantikan. Dengan konten Instagram yang menampilkan aspek appearance dan personal habit, kedua brand ini menekankan bahwa kecantikan melibatkan berbagai penampilan fisik dan perilaku kontekstual. BLP Beauty memfokuskan 75% kontennya pada appearance, menunjukkan pentingnya visual dan identitas individu, sementara DearMe Beauty memiliki 77% konten serupa, menggarisbawahi aspek fisik dan optik dalam penampilan. Keduanya juga mengalokasikan sebagian konten pada personal habit (BLP Beauty 25%, DearMe Beauty 23%), menekankan kebiasaan dan respons dalam konteks stabil yang membentuk asosiasi memori. Melalui strategi digital marketing yang mencakup konten visual yang kuat, narasi inklusif, dan kolaborasi dengan influencer beragam, kedua brand ini menarik konsumen yang progresif dan peduli pada nilai-nilai keberagaman, memastikan relevansi dan daya tarik dalam pasar kecantikan yang terus berkembang.

4.3.3 Jenis Konten Komparasi @blpbeauty

dan @dearmebeauty Tabel 4.17 Komparasi BLP Beauty dan DearMe Beauty Berdasarkan Jenis Konten

Jenis Konten	BLP Beauty	DearMe Beauty
Jumlah Konten	13	9
% Carousel	36%	42%
% Reels	64%	58%

Sumber: Olahan Penelitian Komparasi persentase unggahan konten kampanye digital dengan jenis konten pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah unggahan dengan jenis konten reels lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagram DearMe Beauty. 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. Sehingga dapat dikatakan bahwa akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty, ingin menampilkan citra brand yang menceritakan kisah yang lebih mendalam melalui serangkaian gambar atau video. Yang bisa digunakan untuk tutorial langkah demi langkah, before-and-after, atau menunjukkan berbagai warna dan varian produk. Carousel memberikan fleksibilitas untuk menggabungkan gambar dan video dalam satu unggahan, sehingga brand dapat menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan menarik. Selain itu konten video pendek ini cenderung lebih viral dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Kedua brand ingin meningkatkan interaksi dan brand awareness karena formatnya yang menarik dan dinamis sehingga dapat memanfaatkan berbagai elemen visual dan audio untuk membuat cerita yang kuat dan engaging, sehingga mampu menarik perhatian audiens dengan lebih efektif. 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. Di sisi lain, 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.

4.3.4 Bentuk Pesan Komparasi @blpbeauty dan dearmebeauty

Jenis Konten	BLP Beauty	DearMe Beauty
Informatif	24 (67%)	15 (68%)
Persuasif	12 (33%)	7 (32%)
Koersif	0%	0%

Sumber: Olahan Penelitian

Komparasi persentase unggahan konten kampanye digital dengan aspek diversity marketing indikator bentuk pesan pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty. Berdasarkan data yang diperoleh 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. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua brand ingin mengemas pesan informatif dalam menyajikan keterangan berupa fakta dan data. Sehingga dalam penelitian ini contoh konten kampanye dengan pesan informatif ialah konten dengan kata kunci, yaitu: bagaimana, cara, tips dan kata lainnya yang bersifat informatif (Damastuti, 2021).

Selain itu ada juga konten dengan pesan persuasif merupakan pesan yang bertujuan untuk merubah sikap khalayak sesuai dengan tujuan pembuat pesan.

Dalam penelitian ini contoh konten kampanye dengan pesan persuasif ialah konten dengan kata kunci, yaitu: ayo, segera, check out , dan kata

lainnya yang berupa ajakan untuk melakukan aksi (Damastuti, 2021). 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 informa

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. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adanya kesimpulan dari diperoleh dari penelitian ini berlandaskan pada formulasi adanya masalah penelitian hingga tujuan

penelitian, yang bertujuan untuk menguraikan dan memberikan penjelasan mendalam mengenai aspek – aspek diversity marketing komparasi konten kampanye digital brand kecantikan Indonesia pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty periode Januari-Desember 2023. Penelitian ini memperoleh 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. Hasil temuan dan analisis data dalam studi ini diperoleh melalui pemeriksaan mendalam terhadap konten yang dipublikasikan di platform media sosial Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty dalam periode Januari-Desember 2023. Unit analisis ialah konten kampanye digital BLP Beauty dengan hastag #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 hastag #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 diterapkan pada layer 2 “internal” dan layer 3 “eksternal”. Adanya dominasi 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 postingan 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

g 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 postingannya sebanyak 24 konten dari 36 konten keseluruhan. Sedangkan DearMe Beauty memperoleh persentase sebesar 68% dengan postingannya 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 pad

a konten kampanye digital brand kecantikan Indonesia di Instagram pada komparasi campaign brand BLP Beauty “ #BeAdored dan DearMe Beauty #BeautyBeyondLabels Periode Januari 2023 – Desember 2023. Mengusung nilai keberagaman dalam operasional bisnisnya, BLP Beauty dan Dearme Beauty telah mencerminkan keberagaman melalui strategi bisnis secara keseluruhan, termasuk dalam kriteria penyebaran pesan, produk, dan konten. Namun, dalam hal penggunaan media sosial, khususnya Instagram, kedua merek tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan aspek-aspek keberagaman secara optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya unggahan keberagaman yang paling tercerminkan ada pada layer 2 “internal” yaitu gender dan layer 3 “eksternal” yaitu appearance.

5.2 Saran Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bagaimana pesan-pesan yang berkaitan dengan lingkungan dikemas pada akun Instagram @blpbeauty dan @dearmebeauty dari konten-kontennya yang mengangkat aspek – aspek diversity marketing pada konten kampanye dalam periode Januari- Desember 2023. Konten yang paling mencolok dan menonjol diidentifikasi melalui aspek gender pada layer 2 dan aspek appearance pada layer 3, jenis konten kombinasi yaitu reels, dan bentuk pesan informatif, Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengemasan pesan-pesan lingkungan di akun Instagram telah dilakukan dengan efektif dan memperoleh tanggapan positif dari audiens. Namun demikian, penelitian ini tidak lepas dari berbagai keterbatasan yang dapat menjadi fokus eksplorasi lebih mendalam dalam studi-studi selanjutnya.

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian berikutnya dapat mengadopsi metode analisis isi untuk mengumpulkan data, dikombinasikan dengan wawancara. Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkapkan makna yang lebih mendalam dari perspektif subjek penelitian, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya tentang konteks dan interpretasi yang terkait dengan topik yang sedang diteliti yaitu aspek – aspek diversity marketing dari konten secara langsung dari brand kecantikan local Indonesia.
2. Bagi peneliti mendatang, penting untuk menggali lebih dalam berbagai aspek keberagaman yang telah diangkat oleh brand lain dan mengidentifikasi kelompok-kelompok yang masih

REPORT #22128287

kurang terwakili dalam industri kosmetik saat ini. Penelitian ini akan membantu mengungkap siapa saja yang belum sepenuhnya diakomodasi oleh merek-merek tersebut, serta memberikan panduan untuk perbaikan representasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa depan. 5.2.2

Saran Praktis Saran secara umum bahwa temuan ini dapat digunakan sejumlah kalangan, yaitu: 1. Dapat dijadikan pedoman pelaku brand kecantikan terutama yang mengangkat konsep keberagaman dalam membuat konten dengan pengemasan yang lebih beragam dan menarik agar semakin banyak Masyarakat yang memahami konsep keberagaman. 2. Dapat dijadikan masyarakat dengan konten-konten tersebut dapat dijadikan salah satu acuan terkait permasalahan stereotipe terkait perbedaan agar dapat membantu menantang stereotip d



REPORT #22128287

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.54% journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/3065/1448	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.01% lontar.ui.ac.id https://lontar.ui.ac.id/detail?id=9999920516730&lokasi=lokal	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.16% www.academia.edu https://www.academia.edu/35565352/Kendala_Komunikasi_Pemasaran_dalam...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.16% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/14047/1/169110014.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.15% bigevo.com https://bigevo.com/blog/detail/carousel	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.12% elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4315/8/UNIKOM_Lena%20Agustina_BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.12% whello.id https://whello.id/tips-digital-marketing/instagram-reels-vs-tiktok/	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.11% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.1% www.academia.edu https://www.academia.edu/72469079/Perbandingan_Karakterisasi_Tokoh_Gato..	●



REPORT #22128287

INTERNET SOURCE		
10.	0.1% journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/3065	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.1% etd.repository.ugm.ac.id https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/208984	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.09% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/133105-ID-none.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.09% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/12526/4/6%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.08% repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/225/5/5.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.08% repository.stkippacitan.ac.id https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/905/7/MULKAYAT_BAB%203_PBS...	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.07% repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/5122/12/11.%20BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.07% repo.stkipgri-bkl.ac.id http://repo.stkipgri-bkl.ac.id/390/2/BAB%201.doc	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.07% ettheses.uinsgd.ac.id https://ettheses.uinsgd.ac.id/20238/4/4_bab1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.07% repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/4425/2/17043010106.-bab1.pdf.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.07% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17237/4/BAB_II.pdf	●



REPORT #22128287

INTERNET SOURCE

21. **0.05%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/102587132/INTENSI_KEWIRAUSAHAAN_MAHASISWA...



INTERNET SOURCE

22. **0.05%** repository.um-surabaya.ac.id

https://repository.um-surabaya.ac.id/4832/3/bab_2.pdf



INTERNET SOURCE

23. **0.04%** idwebhost.com

<https://idwebhost.com/blog/foto-terbaik-untuk-website/>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.55%** journal.moestopo.ac.id

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/3065/1448>

INTERNET SOURCE

2. **0.46%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/10/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0.21%** journal.moestopo.ac.id

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/3065>

INTERNET SOURCE

4. **0.16%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/35565352/Kendala_Komunikasi_Pemasaran_dalam...

INTERNET SOURCE

5. **0.11%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6615/10/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

6. **0.1%** eprints.unm.ac.id

<https://eprints.unm.ac.id/14856/1/ANALISIS%20DATA%20KUALITATIF.pdf>

INTERNET SOURCE

7. **0.06%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/102587132/INTENSI_KEWIRAUSAHAAN_MAHASISWA...