

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang tercatat pada bulan Januari 2023 yakni sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 60,4% dari populasi masyarakat Indonesia (Hermila et al., 2023). Diantara berbagai media sosial yang digunakan, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hasil data yang diperoleh dari dataindonesia.id, dengan 89,15 juta pengguna aktif per-Januari 2023 (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 diberbagai industri, salah satunya adalah industri kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kemenprin, 2024). Dengan melihat fenomena perkembangan industri kometistik 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 pemasaran menggunakan media sosial atau *social media marketing* banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Pengguna Instagram percaya pada produk-produk yang dipromosikan oleh influencer atau selebgram melalui akun instagramnya. Keberhasilan suatu brand dalam menjual produk kepada konsumen tidak lepas dari kegiatan pemasaran di media sosial, karena pemasaran media sosial dapat berdampak 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 kecantikan tidak hanya dilekatkan pada Perempuan namun juga laki-laki. Saat ini, laki-laki lebih sadar dan peduli terhadap penampilan diri mereka sejak usia muda hingga usia tua akan pentingnya kecantikan dapat menjadi pasar tersendiri bagi konsumen laki-laki bahkan berdasarkan statistik, 64,4 persen pria sangat memperhatikan kondisi kulit mereka (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* menjadi respons yang cepat terhadap keberagaman dengan melibatkan beragam unsur dalam kegiatan pemasarannya. Dengan memanfaatkan konsep keberagaman, 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).

Dalam menjalankan *diversity marketing*, 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, terutama pada tingkat sosial (Krolo, 2022). Lee Gardenswartz dan Anita Rowe telah berkontribusi dalam bidang Keadilan, Kesetaraan, dan Inklusi (DEI) selama lebih dari lima puluh tahun, sejak tahun 1977. 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 adalah dimensi eksternal, yang mencerminkan aspek-aspek kehidupan yang mungkin dapat dikendalikan dan berubah seiring waktu, sering kali dipengaruhi oleh norma dan pengalaman lingkungan, budaya, dan sosial. 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 kompetitor 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 warna berbeda. Kehadiran warna baru dengan shades lengkap sebagai

bentuk keinginan BLP Beauty dalam mewujudkan mimpi besarnya, yaitu menghadirkan definisi kecantikan yang lebih inklusif. Lizzie Parra selaku *Founder* dan *Chief Marketing Officer* dari BLP Beauty mengungkapkan bahwa wanita Indonesia memiliki warna kulit yang beragam. Dengan 12 warna ini, BLP berharap bahwa wanita Indonesia merasa lebih bangga dengan warna kulitnya sendiri. Melalui *campaign* yang bertajuk ‘*Be Adored*’ BLP Girls mampu mengalahkan stigma dan semakin percaya diri akan kecantikannya (Female Daily, 2018). Dalam kampanye digital, BLP Beauty menggunakan aspek – aspek *diversity marketing* pada konsep *Four Layer of Diversity* dengan aspek gender, ras, personal habit dan appearance.

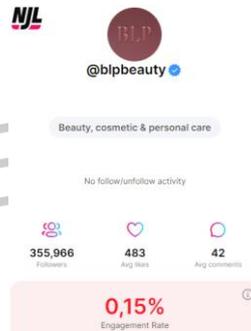


Gambar 1.2 Campaign BLP Beauty (@blpbeauty, 2023)

Konten di atas di unggah pada bulan Oktober 2023 yang memiliki narasi atau caption “*No matter your skin types, Seal and Lock is a definite must-have! Absen yang udah cobain 🤍 #BLPBeauty*” yang mencerminkan konten *diversity marketing*. 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 menyasar 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)

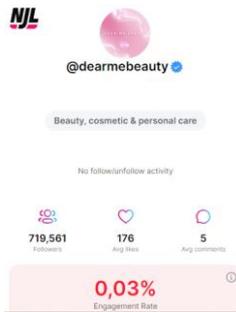
Tidak hanya fokus pada BLP Beauty, salah satu merek kosmetik lokal yang sedang naik daun yaitu DearMe Beauty juga meluncurkan koleksi shade foundation terbarunya dalam seri Airy Poreless Fluid Foundation. Dalam koleksi

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 di unggah pada bulan Oktober 2023 yang 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 tambahkan lagi gak? Yuk, bantu Dearmin buat jawab di kolom komentar #DearMeBeauty #BeautyBeyondLabels #LocalPride“ yang merupakan konten dengan *diversity marketing*. Tidak hanya melalui koleksi produknya, pilihan model pria dewasa akhir dalam kampanye ini juga berhasil menarik perhatian. Ini sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh 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 konten yang menarik dan relevan bagi 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 kuantitatif konten kampanye yang dilakukan kedua brand. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis 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 penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini. 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). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi. 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, di mana 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). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran juga mengalami perkembangan seiring 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 Kasis pada Dear Me Beauty" oleh Nadila Zahara Faradysa; Nia Sarinastiti, Indah Santi Pratidina (Nadila Zahara Faradysa;

Nia Sarinastiti, Indah Santi Pratidina, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam serta observasi digital khususnya pada akun resmi @dearmebeauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap strategi komunikasi pemasaran Dear Me Beauty yang melibatkan keragaman dan inklusi.

### 1.2. 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 #BeautyBeyondLabels* 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. 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 2023?

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

#### **1.3.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian-penelitian terkait analisis isi konten pada media sosial khususnya *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 dapat memberikan 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*.