

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pesatnya perkembangan teknologi pada era sekarang ini kehidupan manusia semakin dipermudah dengan teknologi baru yaitu internet. Internet menawarkan berbagai macam kemudahan yang menunjang keseharian manusia. Hal ini dapat terlihat dalam proses pertukaran pesan yang berlangsung lebih cepat dan mampu menjangkau banyak sasaran terlebih khususnya pada media sosial.

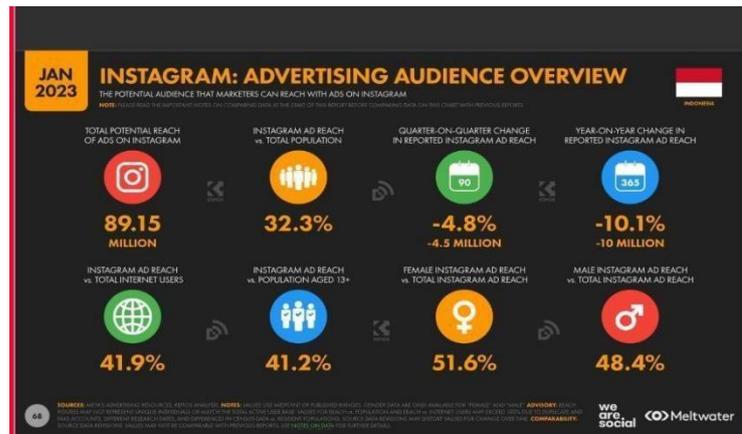
Hootsuite Social Trends tahun 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Lawi,2021). Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan bahwa saat ini berbagai bisnis besar di Indonesia juga menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Menurut Feri Sulianta (2015) dalam bukunya *Keajaiban Sosial Media*, media sosial mampu menghadirkan serta mentransformasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang berbeda dari sebelumnya. Dalam hal ini merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online/*daring* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media ini juga memegang banyak kendali dalam bidang pemasaran.

Pengertian komunikasi pemasaran sendiri dijelaskan oleh Aditya Wardhana dalam bukunya yang berjudul *Membangun Komunikasi Pemasaran yang Efektif (2021)*, didefinisikan sebagai metodologi dan taktik yang diadopsi oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan kreatif kepada pelanggan dan calon pelanggan tentang penawaran produk dan layanan mereka dengan maksud untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian produk dan layanan melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, email, acara, brosur, dan lain sebagainya. Salah satu cara membujuk dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan promosi. Dengan adanya hal ini menstimulasi publik untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan pembelian (*purchase*). Komunikasi pemasaran dipermudah dengan adanya media sosial untuk menyebarkan informasi terkait dengan produk atau *brand* yang menarik perhatian khalayak.

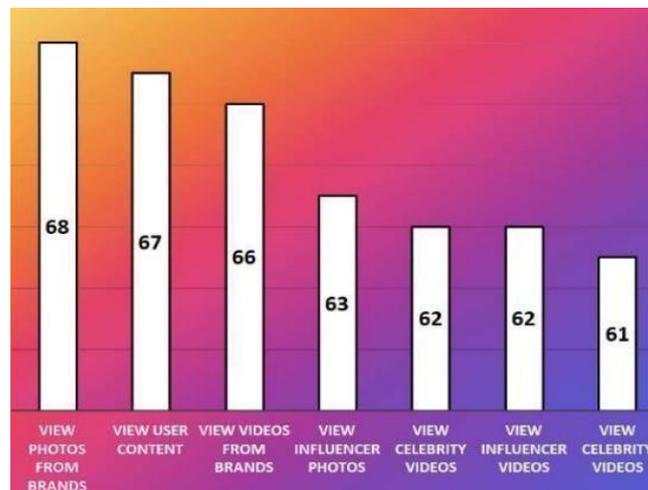
Dalam komunikasi pemasaran, pesan terdiri dari informasi aktual dan kesan yang ingin disampaikan pengirim melalui sekumpulan simbol (Jessica M, 2020). Oleh sebab itu di dalam penyampaian pesan yang menarik khalayak salah satunya diperlukan tema pesan. Tema dalam sebuah pesan membantu sebuah pemasaran agar pesan menjadi suatu hal yang lebih berarti untuk dibicarakan dan mendatangkan keuntungan bagi pengirim pesan (Kelly, 2007). Adapun tema pesan tersebut antara lain: *Aspiration & Beliefs*, digunakan untuk menyampaikan suatu aspirasi dari perusahaan kepada penerima pesan. *David vs Goliath*, *menunjukkan* bagaimana perusahaan kecil dapat mengalahkan perusahaan besar. *Avalanche about to roll*, menjelaskan bagaimana *trend* yang akan datang. *Anxieties*, Tema pesan yang menimbulkan rasa takut, terancam, atau-pun menarik perhatian. *Contrarian/counterintuitive*, Tema yang dapat menarik perhatian banyak orang. *Personalities*, menjelaskan bagaimana seseorang yang berhasil menimbulkan pemikiran yang positif terkait suatu isu. *How to*, tema yang menunjukkan suatu cara untuk menyelesaikan suatu hal. *Glitz and Glam*, menjelaskan tentang kisah selebritas dan *Seasonal/Event Related* yang ditunjukkan untuk hari-hari atau acara tertentu.

Sosial media marketing adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan iklan atau promosi yang dilakukan di media sosial. Dalam jurnalnya, Maria Desya (2019) menjelaskan bahwa marketing sosial media sederhananya adalah cara untuk menggunakan media sosial untuk menarik audiens atau meningkatkan perhatian mereka pada suatu bisnis. Dengan membuat konten yang menarik dan mudah dipahami, tujuannya adalah untuk meningkatkan audiens. Instagram adalah media sosial yang salah satu paling populer saat ini. Menurut data We Are Social, ada 89 juta pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2023. Dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebanyak 51.6% dan laki-laki sebanyak 48.4%.



Gambar 1.1 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Sumber: wearesocial.com

Dari hasil ringkasan gambar di atas dapat dilihat bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer saat ini dikarenakan fokus nya pada penggunaan gambar dan video. Menurut Butow (2020), Instagram, yang bermula sebagai platform untuk mengunggah foto dari akun pribadi, memiliki keunggulan karena berbagai komponennya, seperti *IGTV*, *Reels*, *Story*, dan situs beranda. Instagram telah menarik perhatian sejumlah khalayak sejak peluncuran nya dan telah menjadi platform yang ideal untuk memasarkan produk Dari berbagai jenis bisnis yang muncul (Made Resta & Gede Sri,2018).



Gambar 1.2 Aktivitas Pengguna Instagram Sumber: *Business Of Apps*, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.2 oleh situs *Business of Apps*. Pengguna Instagram melakukan banyak hal untuk akun bisnis mereka. Adapun aktivitas tersebut yaitu memberikan like dalam unggahan dan meninggalkan komentar di kolom

komentar. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan selebriti, *influencer*, dan bahkan tokoh politik. Jumlah *influencer* di Instagram telah meningkat seiring dengan pertumbuhan audiens, dengan 80% pengguna Instagram memiliki pekerjaan sebagai *influence* (Iqbal. *Business of Apps*, 2021).

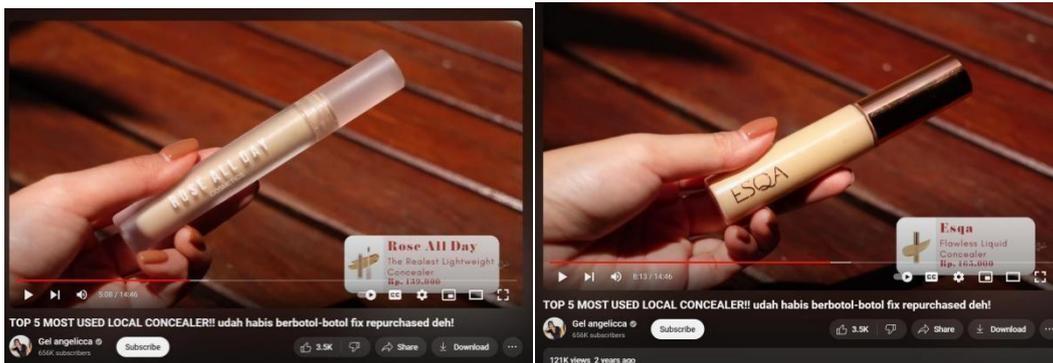
Oleh sebab itu penggunaan strategi *social media marketing* merupakan strategi yang tepat untuk digunakan saat ini. Sebagaimana dilaporkan oleh gaya.tempo.co (2022), peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kecantikan diri dan tingginya minat pasar terhadap produk-produk kecantikan dalam negeri prospek bisnis kosmetik di Indonesia tampaknya sangat menjanjikan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan kosmetik lokal saat ini bersaing untuk menawarkan produk berkualitas tinggi yang tidak kalah dengan produk asing. Berdasarkan Data yang bersumber dari situs Tirto.id (2023) mengenai pemakaian produk kosmetik dari hasil survei yang dilakukan oleh tim JAKPAT, lebih dari 82% responden sepakat bahwa produk kosmetik lokal sesuai dengan kebutuhan mereka untuk *makeup* dibandingkan dengan produk kosmetik luar negeri. Selain itu, 45 *brand* yang termasuk kategori *top brand* produk yang paling sering digunakan oleh responden, 49% di antaranya adalah *brand* kecantikan lokal.

Sehingga setiap *brand* kosmetik lokal perlu berlomba-lomba menunjukkan keunikan produk *brand* masing-masing dan menyesuaikan dengan kebutuhan calon customer, terutama mengingat dominasi Instagram sebagai platform media sosial utama untuk pemasaran dalam industri kecantikan. Dalam hal ini *Rose All Day* dan *ESQA Cosmetics* merupakan dua *brand* kecantikan dalam negeri yang juga ikut menjalankan strategi pemasaran media sosial terutama melalui Instagram, dengan menggunakan konten promosi dan *influencer* sebagai alat untuk menyampaikan pemasaran di media sosial. Selain itu kedua *brand* ini juga memiliki relevansi yang tinggi, di mana menekankan *value brand* mereka pada keunikan dan kecantikan alami setiap orang untuk diutamakan sehingga menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan kulit perempuan Indonesia. Selain itu kedua produk *brand*

kecantikan ini kerap kali dijadikan perbandingan oleh *beauty influencer* untuk mengedukasi dan membantu audiens untuk memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kondisi kulit masing-masing.

Seperti pada postingan Youtube milik salah satu *beauty enthusiast* Indonesia, Gel Angelica (2021) yang mengurutkan lima produk *concealer* lokal terbaik dengan menguji ketahanan produk pada kulitnya sendiri dan merekomendasikan produk yang sesuai kepada audiensnya. Dari hasil *review* tersebut, dapat dilihat dari lima *brand* produk *concealer* lokal

terbaik, salah satunya terdapat pada *brand* ESQA Cosmetics dan Rose All Day.



Gambar 1.3 Postingan Youtube Gel Angelica "Top 5 Most Used Concealer" Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=KebmnqzC1k&t=609s>

Dalam perhelatan prestisius "Female Daily Best of Beauty Awards 2023", berbagai brand kecantikan bersaing untuk meraih pengakuan di berbagai kategori yang dihargai oleh komunitas Female Daily. Di antara mereka, dua nama brand yang berhasil menonjol berkat keunggulan produk mereka adalah Rose All Day dan ESQA Cosmetics, yang masing-masing meraih penghargaan di kategori yang sangat diidamkan.

Rose All Day, brand yang telah dikenal dengan produk-produk makeup berkualitas tinggi dan inovatif, berhasil membawa pulang penghargaan "Best Mascara" untuk produk "Thunder Lash Mascara Lengthening" mereka. Kemenangan ini bukan hanya merupakan bukti dari kualitas produk yang mereka tawarkan, tapi juga merupakan pengakuan dari pengguna Female Daily terhadap kemampuan produk tersebut dalam menyempurnakan penampilan bulu mata dengan efek memanjangkan yang dramatis dan tahan lama.

Di sisi lain, ESQA Cosmetics, dengan komitmen mereka terhadap kecantikan yang inklusif dan produk yang ramah lingkungan, berhasil meraih penghargaan "Best Eyeshadow" untuk "Barbie x ESQA Make Waves Eyeshadow Palette". Palet eyeshadow ini menawarkan kombinasi warna yang menarik dan pigmen yang intens, memungkinkan pengguna untuk bereksperimen dengan berbagai tampilan mata. Penghargaan ini menegaskan posisi ESQA sebagai brand kecantikan yang mampu memenuhi kebutuhan estetika modern dengan produk-produk yang berkualitas dan berkelanjutan.

"Female Daily Best of Beauty Awards 2023" tidak hanya menjadi ajang apresiasi terhadap produk-produk kecantikan yang telah membuktikan keunggulannya di mata konsumen, tapi juga menjadi barometer *trend* kecantikan yang sedang berkembang. Dengan

penghargaan ini, Rose All Day dan ESQA Cosmetics semakin mengukuhkan reputasi mereka di industri kecantikan sebagai brand yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tapi juga pemenuhan terhadap ekspektasi dan kebutuhan konsumen di era modern.

"Female Daily Best of Beauty Awards 2023	
Nominasi	Nama Brand
<i>Best Mascara</i>	Rose All Day
<i>Best Eyeshadow</i>	ESQA Cosmetics
<i>Best Setting Spray</i>	ESQA Cosmetics
<i>Best Lipgloss</i>	BLP Beauty
<i>Best Lipstick</i>	Maybelline
<i>Best Liptint</i>	Hanasui
<i>Best Highlighter</i>	Pinkflash
<i>Best Foundation</i>	Makeover
<i>Best Concealer</i>	Rose All Day
<i>Best Loose Powder</i>	Mother of Pearl
<i>Best Cushion</i>	Rose All Day

Tabel 1.1 "Female Daily Best of Beauty Awards 2023

Sumber: Olahan peneliti, 2024

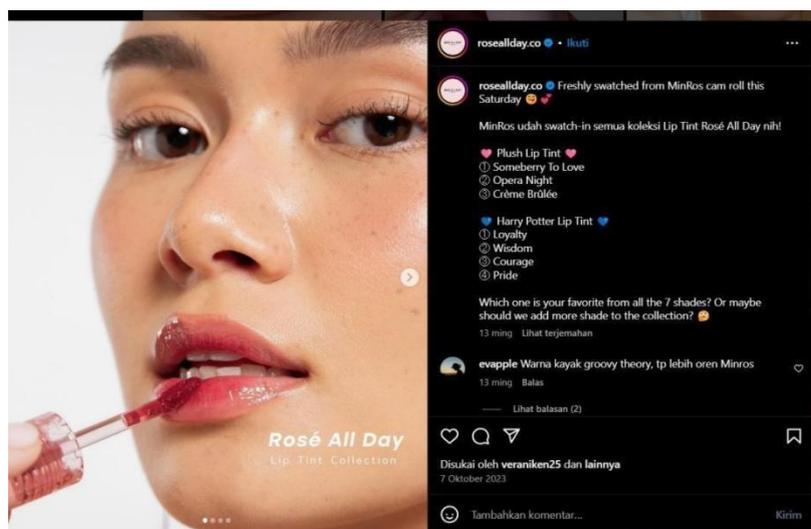
Rose All Day Cosmetics atau biasa disebut RADC merupakan sebuah brand yang menghadirkan produk kecantikan yang terinspirasi dari kecantikan natural wanita Indonesia. Rose All Day Cosmetics didirikan oleh tiga wanita *entrepreneur* lokal oleh Tiffany Danielle, Samantha Wijaya, dan Cindy Wijaya di tahun 2017 lalu.

Dalam Instagram resmi mereka @roseallday.co kerap menampilkan tema pesan *personalities, how to, dan seasonal*. Dengan pengikut Instagram mencapai 203.000 *followers* mereka memanfaatkan *platform* sosial media dengan baik, Di mana selalu meng-*highlight* setiap produk yang dibuat agar sesuai dengan jenis kulit yang ada di Indonesia dan selalu mempertahankan ciri khas mereka dengan visi untuk mengedukasi publik mengenai *trend* kosmetik minimalis "*no makeup, makeup look*". Konsumen diajak untuk menjadi versi terbaik dari dirinya dan nyaman akan kulit masing-masing. Sehingga lebih percaya diri untuk menampilkan wajah cantik alami. Dilansir dari Roseallday.co 2023, dalam kategori "Tentang

Kami”, Produk Rose All Day Cosmetics juga dikeluarkan dalam beberapa pilihan warna yang disesuaikan untuk warna kulit masyarakat Indonesia. Sebagaimana dilaporkan dalam situs Bisnis.com, Rose All Day mengalami peningkatan pendapatan tahunan sebesar empat kali lipat pada tahun 2022 dan mencatat pertumbuhan enam kali lipat pada tahun 2023. Rose All Day Cosmetics (RADC) juga berhasil mendapatkan pendanaan seri A sebesar \$5,41 juta (sekitar 84,29 miliar) yang dipimpin oleh perusahaan modal Ventura SWC Global (Mutiar Nabila, 2023).

Co-founder RADC Tiffany Danielle berkomitmen untuk membuka peluang baru dan melakukan inovasi produk secara menyeluruh dan memperluas ekspansi bisnis di Indonesia. Melalui Rose All Day Tiffany salah satu *founder* Rose All Day juga masuk dalam jajaran 30 *under 30 Forbes Asia* di bidang ritel dan *e-commerce* (Mutiar Nabilla,2023).

Selain itu, Rose All Day juga melakukan inovasi produk dengan kreasi yang unik dengan berkolaborasi Harry Potter untuk mengikuti *trend* dan kebutuhan pasar. Rangkaian produknya juga menggambarkan 4 asrama di Hogwarts, yaitu *Gryffindor*, *Ravenclaw*, *Hufflepuff*, dan *Slytherin*.



Gambar 1.4 Unggahan Instagram Rose All Day

Sumber: <https://instagram.com/roseallday.co>



Gambar 1.5 Unggahan Instagram @esqacosmetics

Sumber: <https://instagram.com/esqacosmetics>

ESQA Cosmetics adalah salah satu brand kecantikan lokal yang didirikan oleh Kezia Trihatmanto dan Cindy Angelina pada tahun 2016 lalu dengan menghadirkan produk *makeup vegan* pertama di Indonesia yang selalu melakukan inovasi terhadap produk-produk yang mereka buat. Kosmetik ESQA juga menjual berbagai produk kecantikan dengan *tagline* bertajuk “*glamorously natural*” untuk membantu konsumen yang memiliki masalah kulit yang sensitif agar tetap tampak cantik natural dengan wujud produk yang praktis dan terjangkau.

Dalam Instagram @esqacosmetics sering kali menampilkan tema pesan *vegan makeup* dan *natural beauty* bagi target *market* mereka yaitu wanita Asia. Hingga saat ini ESQA memiliki pengikut lebih dari 280.000 *followers*. Dengan memanfaatkan *platform* sosial media menjadi salah satu langkah mereka untuk mempromosikan bisnis mereka. Selain itu, ESQA juga selalu menekankan *value brand* mereka yaitu semua orang memiliki keunikan dan kecantikan alaminya masing-masing.

ESQA menjadi salah satu *brand* lokal yang menerapkan *social media marketing* dengan baik dan efektif. Salah satu contoh keberhasilan ini terlihat dari kerja sama ESQA Cosmetics menggandeng Tokopedia yang merupakan salah satu *e-commerce* besar di Indonesia untuk mendukung ekspansi dan memperluas jangkauan produknya ke lebih banyak kota di Indonesia (Lawi, 2023).

Meski *brand* ESQA Cosmetics tergolong salah satu *brand* lokal yang cukup muda dikarenakan baru berdiri pada tahun 2016. Namun ESQA berhasil meraih pendanaan seri A bernilai \$6 juta (sekitar 91.5 miliar) pada November 2022 lalu oleh Unilever Ventures dan East

Ventures (Tatler, 2023). Dengan adanya pendanaan ini mereka berniat meningkatkan distribusi, menjangkau kawasan baru, dan terus berinovasi. Menurut Pawan Chaturvedi dalam Tatler (2023), Kemampuan ESQA untuk berinovasi dengan produk kecantikan yang mengikuti *trend* internasional, kemudian menyesuaikan dengan kebutuhan lokal, menjadi alat kesuksesan mereka saat berdiri.

ESQA Cosmetics juga melakukan *branding* untuk meningkatkan ekuitas mereknya dengan melakukan kolaborasi dengan Barbie, Wonder Woman, BCL, dan Paola untuk memaksimalkan potensi *woman empowerment* dan berfokus untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya.

Rose All Day dan ESQA Cosmetics keduanya memiliki pendekatan unik dalam pemasaran dan komunikasi media sosial, termasuk dalam pembangunan kepercayaan konsumen melalui cerita produk mereka. Meskipun tema pesan mereka serupa, penting untuk meneliti lebih lanjut karena setiap brand mungkin memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan pesan, yang dapat mempengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen. Studi ini akan membantu memahami bagaimana tema pesan terintegrasi dalam strategi pemasaran yang lebih besar dan bagaimana hal ini mempengaruhi komunikasi brand dengan konsumennya.

Rose All Day dan ESQA Cosmetics sebagai *brand* lokal memiliki perbandingan dari sisi *value* berbeda. Rose All Day menawarkan konsep *value* produk natural wanita Indonesia. ESQA Cosmetics menawarkan konsep *value* produk *makeup vegan* pertama. Dari sisi produk Rose All Day memiliki konsep berbagai produk dengan ciri khas warna sesuai kulit wanita Indonesia sedangkan ESQA Cosmetics menjual berbagai produk kecantikan dengan *tagline* bertajuk "*glamorously natural*". Target Rose All Day dan ESQA Cosmetics sebagai *brand* lokal yakni perempuan Indonesia dengan kelompok usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua *brand* lokal ini layak untuk dibandingkan sebab dinilai satu level (Firza, 2024). Pemilihan media Instagram dilakukan sebab Instagram saat ini menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Hasil survei menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi secara langsung pada pasar sebesar 70%. Informasi tersebut mendukung berbagai bisnis dalam rangka meningkatkan penjualan (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Maka dari itu, dalam hal ini diperlukan melihat tema-tema pesan pemasaran yang digunakan masing-masing *brand* untuk menarik konsumen yang dalam hal ini digunakan sebagai strategi komunikasi mereka untuk menarik dan mempertahankan audiens dalam pasar

yang kompetitif. Analisis komparatif ini juga akan memberikan wawasan tentang efektivitas berbagai teknik pemasaran yang digunakan oleh kedua brand, termasuk pengaruh *influencer*, kreasi konten, dan pemanfaatan fitur Instagram. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat untuk menilai kinerja pemasaran kedua brand tetapi juga untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan *trend* yang mungkin diadopsi oleh brand lain untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan konversi penjualan.

Periode pengambilan data populasi dan sampling dari bulan Oktober 2023 hingga Januari 2024 merupakan jangka waktu yang signifikan untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen. Pada periode ini, berbagai faktor seperti *trend* musiman, perayaan, dan perubahan ekonomi dapat mempengaruhi konsumsi dan keputusan pembelian.

Mengaitkan periode ini dengan sembilan tema utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu *Aspiration and Belief, David vs Goliath, Avalanche about to roll, Anxieties, Contrarian/counterintuitive, Personalities, How to, Glitz and Glam, Seasonal/Event Related* dapat memberikan wawasan berharga bagi merek dalam merancang dan menyesuaikan strategi pemasarannya.

Menggabungkan pendekatan ini dalam strategi komunikasi pemasaran selama periode Oktober 2023 hingga Januari 2024, selain karena kebaruan konten, kedua *brand* tersebut memiliki perbedaan kalender konten. Di mana dalam hal ini, kalender konten memiliki tujuan untuk memberikan gambaran besar dari setiap komunikasi yang terjadi pada semua *platform*. Kalender konten berisi setiap postingan serta konten *campaign* yang akan diposting dalam jangka waktu tertentu sehingga dapat menarik keterlibatan audiens (Kim, 2016). Peneliti tidak memperhartikan periode kampanye sehingga memilih mengambil periode dalam beberapa bulan terakhir.

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jessica Gunarta (2022) dari Universitas Kristen Petra pada jurnalnya yang berjudul "Studi Komparatif: Analisis Isi Tema Pesan Komunikasi Pemasaran melalui Instagram (Secondate Vs Mad For Makeup)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua brand paling banyak menggunakan tema pesan *Seasonal/Event Related*. Perbedaan ada pada frekuensi kemunculan tema pesan pada unggahan. Seperti ketidakmunculan tema pesan David vs Goliath pada Instagram Mad for Makeup dan tema pesan Counterintuitive/Contrarian pada Instagram Secondate. Lalu, tema pesan Avalanche about to roll tidak ditemukan pada postingan Instagram Secondate dan Mad for Makeup. Pesan disajikan melalui media image (foto/video) dan juga caption.

Penelitian yang dilakukan oleh Lita Sanjulya (2020) dari Universitas Kristen Petra pada jurnalnya yang berjudul Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran melalui Instagram (Indihome Vs First Media). Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan terbanyak indihome adalah hari Rabu sedangkan First Media pada hari Jumat. Tema pesan *Glitz and Glam* adalah tema pesan terbanyak yang diselipkan pada postingan Indihome, sedangkan First Media tema pesan *How-To*. Pesan dilihat melalui *image* (foto dan video), *caption* dan *hashtag*. Tanggapan *positive self enhancement* banyak diberikan pada postingan yang diselipkan tema *Glitz and Glam* dan *How To*. Dengan banyaknya komentar *positive self enhancement* yang muncul pada kolom komentar suatu postingan, maka akan membuat *electronic word of mouth* yang positif juga.

Penelitian ini juga menemukan perbedaan karakter pesan melalui gambar yang diberikan kedua perusahaan Penelitian yang dilakukan oleh Nesya Rachmawati dari universitas islam bandung pada jurnal yang berjudul Analisis Isi Pesan Content Marketing Instagram @Kitkat_Id Berdasarkan Taylor'S Six-Segment Message Strategy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 30,95% unggahan menggunakan strategi pesan rasion yang menyampaikan asumsi rasional lewat pendekatan generic, pre-emptive, unique selling point, dan positioning. Namun, tidak terdapat sama sekali sampel unggahan yang menggunakan strategi pesan routine. Dengan ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa content marketing sebagai komunikasi pemasaran KitKat Indonesia dapat dianggap baik meskipun masih banyak area untuk dikembangkan lagi, seperti memperluas variasi strategi isi pesannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari Afrina (2020) pada skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.Case.It melalui Media Instagram. Hasil penelitian menunjukkan Melalui pemasaran-pemasaran yang dilakukan toko online @yu.case.it dapat mendongkrak volume penjualan setiap bulannya. Berdasarkan data dari total penjualan toko online @yu.case.it periode tahun 2019 mulai dari bulan Januari hingga Oktober yang berhasil menjual 1.029 produk dengan total penjualan sebesar Rp 119.899.564 Hal ini membuktikan bahwa teknologi komunikasi dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai peluang dalam melakukan bisnis berbasis online.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat disajikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana penerapan tema-tema pesan yang beragam dari *Aspiration and Belief* hingga *Seasonal/Event Related* dapat mempengaruhi engagement dan persepsi konsumen, serta bagaimana hal ini berkontribusi pada pembangunan ekuitas merek dan kesuksesan dalam pasar yang dinamis.

Maka dari itu, berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan perbandingan isi tema pesan pada postingan Instagram dua *brand* kosmetik Indonesia. Peneliti menggunakan metode analisis isi. Peneliti hanya ingin mengetahui gambaran karakteristik pesan yang muncul dan menarik kesimpulan dari isi. Pada analisis isi kuantitatif, peneliti akan menghitung dan mengukur secara akurat pada setiap dimensi dari teks. Tema pesan yang diteliti adalah tema pesan yang tampak dan secara langsung terlihat (Eriyanto,2011). Adapun subjek dari penelitian ini adalah akun Instagram Rose All Day (@roseallday.co) dan ESQA Cosmetics (@ESQAcosmetics) dan objek penelitian ini yaitu perbandingan isi tema pesan komunikasi pemasaran yang terdapat dalam dua *brand* kecantikan tersebut pada bulan Oktober 2023-Januari 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana perbandingan isi tema pesan komunikasi pemasaran pada postingan Instagram Rose All Day (@roseallday.co) dan ESQAcosmetics (@ESQAcosmetics)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat secara sistematis perbandingan isi tema komunikasi pemasaran pada postingan Instagram Rose All Day (@roseallday.co) dan ESQA Cosmetics (@ESQAcosmetics).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai tema pesan komunikasi pemasaran yang terdapat dalam media sosial khususnya Instagram. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan terhadap *brand* lainnya dalam membagikan pesan komunikasi pemasaran khususnya di Instagram bagi para penggunanya.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari luasnya topik dalam penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa batasan penelitian, antara lain:

1. Objek dalam penelitian ini adalah perbandingan tema pesan komunikasi

pemasaran

2. Subjek dalam penelitian ini adalah postingan di Instagram Rose All Day (@roseallday.co) dan ESQA Cosmetics (@ESQAcosmetics).
3. Peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif dalam menganalisis tema pesan pemasaran
4. Pesan yang terlihat pada unggahan berupa teks yang dapat berupa verbal maupun *non* verbal dalam instagram @roseallday.co dan @ESQAcosmetics yaitu bulan Oktober 2023 hingga Januari 2024 karena alasan kebaruan konten dan peningkatan *engagement*
5. Jumlah Unggahan yang diteliti sebanyak 82 postingan Instagram @roseallday.co dan 92 postingan Instagram @esqacosmetics yang terdiri dari postingan *feeds* berupa gambar/video

1.6 Sistematika Penulisan

1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kerangka teori, sistematika penulisan.

2. LANDASAN TEORI

Bab kedua berisi mengenai teori yang akan diuji dalam penelitian. Adapun teori yang digunakan adalah Analisis Isi, social media marketing. Elemen Pesan komunikasi pemasaran, dan Instagram. Selain itu, bab ini juga menjelaskan nisbah antar konsep dan kerangka penelitian

3. METODE PENELITIAN

Pada bab 3 ini membahas mengenai Definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, Subjek Penelitian Dan Objek Penelitian, populasi dan sampling, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji reabilitas

4. ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi gambaran umum dari objek penelitian, uji validitas, temuan data, dan analisis postingan Instagram Rose All Day dan ESQA Cosmetics

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan sara dari hasil kompartif tema pesan pada postingan Instagram Rose All Day dan ESQA Cosmetics.