

**IMPLEMENTASI KLAIM PRODUK LOKAL PADA BRAND  
SKINDOZE MELALUI INSTAGRAM**



**SKRIPSI**

**Anasta Octavia Wenzel**

**00000062846**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

# **IMPLEMENTASI KLAIM PRODUK LOKAL PADA BRAND SKINDOZE MELALUI INSTAGRAM**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Anasta Octavia Wenzel**

**00000062846**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Anasta Octavia Wenzel

Nomor Induk Mahasiswa : 00000062846

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

### **IMPLEMENTASI KLAIM PRODUK LOKAL PADA BRAND SKINDOZE MELALUI INSTARGAM**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 7 Juli 2025



(Anasta Octavia Wenzel)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
IMPLEMENTASI KLAIM PRODUK LOKAL PADA BRAND SKINDOZE  
MELALUI INSTAGRAM

Oleh  
Nama : Anasta Octavia Wenzel  
NIM : 00000062846  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Strategic Communcation

Telah diujikan pada hari Senin, 7 Juli 2025  
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom**  
**NIDN 0319018506**

Penguji



**Azelia Faramita, S.Si.,M.M.**  
**NIDN 0308128501**

Pembimbing

**Irwan Fakhruddin, S.Sn, M.I. Kom**  
**NIDN 0331077503**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**  
**NIDN 0304078404**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anasta Octavia Wenzel  
NIM : 00000062846  
Program Studi : Strategic Communication  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Implementasi Klaim Produk Lokal Pada  
Brand Skindoze Melalui Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 07 Juli 2025



Anasta Octavia Wenzel

\* Pilih salah satu

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Media Sosial Brand Skindoze Melalui Klaim Produk Lokal Dalam Meningkatkan Engagement” memiliki tujuan sebagai syarat kelulusan untuk Program Strata Satu (S1) di Universitas Multimedia Nusantara.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andrey Andoko, M.Sc., PhD. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Azelia Faramita, S.Si., M.M., selaku Dosen Penguji Ahli tugas akhir saya, yang telah meluangkan waktunya dalam menyidang tugas akhir ini serta memberikan arahan dan saran bagi penelitian ini.
6. Ibu Kristina Nurhayati, M.I.Kom., selaku Dosen Ketua Sidang tugas akhir penelitian saya, yang telah menyempatkan waktunya dalam menyidang tugas akhir ini serta memberikan arahan, saran, dan bimbingan bagi penelitian ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, terutama papi, mami, Ii Mimi, dan Ii Aai yang menjadi motivasi terbesar sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh teman 7 Kurcaci yang banyak menemani dan membantu dari awal perkuliahan sampai akhir dan Ito Bondan yang memberikan dukungan serta penyemangat peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Inayati Suryani, S.Ikom, M.Si., yang telah bersedia menjadi narasumber penelitian dan memberikan dukungan serta membagi ilmunya untuk peneliti menyelesaikan tugas akhir.
10. Seluruh tim Skindoze terutama Kak Denia dan Cindy yang telah bersedia menjadi narasumber dan dari awal membantu peneliti sampai menyelesaikan tugas akhir. *I made it guys!*
11. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebut satu per-satu, yang membantu, menyemangati, dan mendampingi peneliti sampai pada pembuatan tugas akhir ini.
12. Dan terakhir, kepada diri sendiri yang terus berusaha dan pantang menyerah untuk melewati seluruh masa perkuliahan dari awal hingga akhir untuk setiap *ups and down*. *Good job, Ca!*

Tangerang, 18 Juni 2025



Anasta Octavia Wenzel



# **IMPLEMENTASI KLAIM PRODUK LOKAL PADA BRAND SKINDOZE MELALUI INSTAGRAM**

Anasta Octavia Wenzel

## **ABSTRAK**

Tren dari penggunaan produk lokal telah menyebabkan begitu banyaknya bermunculan produk kecantikan lokal di Indonesia. Meningkatnya industri kecantikan telah menyebabkan jumlah kenaikan sebesar 21,9% yang telah menyentuh 1.010 perusahaan kosmetik saat ini di Indonesia. Dengan begitu besarnya potensi pasar tersebut menyebabkan sebuah merek atau perusahaan, memerlukan pemasaran yang unik dan kreatif untuk taurus dapat bersaing di tengah persaingan pasar yang begitu ketat. Salah satu merek produk kecantikan yang menggunakan klaim “produk lokal” adalah Skindoze. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis komunikasi media sosial yang digunakan oleh Skindoze melalui klaim produk lokal dalam meningkatkan engagement. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan menggunakan metode studi kasus. Informan yang terpilih sebagai individu-individu yang dianggap memiliki kapabilitas dalam memberikan informasi terkait strategi komunikasi dan manajemen media sosial brand. Hasil penelitian menunjukkan jika staregi media sosial yang dilakukan Skindoze secara umum telah mencerminkan tahapan Social Media Marketing Plan menurut Tuten & Solomon (2018). Nilai dari Skindoze sebagai merek local sudah kaut, namun klaim “produk lokal” kurang ditonjolkan sebagai nilai dari merek meskipun komunikasi dalam pemahaman produk local sudah terlaksanakan.

**Kata kunci:** Produk Lokal, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Produk Lokal.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

# ***THE IMPLEMENTATION OF LOCAL PRODUCT CLAIMS ON THE SKINDOZE BRAND THROUGH INSTAGRAM***

Anasta Octavia Wenzel

## ***ABSTRACT***

*The trend of using local products has led to a significant rise in the number of local beauty brands emerging in Indonesia. The growth of the beauty industry has resulted in a 21.9% increase, with the number of cosmetic companies now reaching 1,010 across the country. Given the vast market potential, brands and companies are required to implement unique and creative marketing strategies in order to compete within an increasingly saturated market. One of the beauty brands that uses the “local product” claim is Skindoze. This research aims to analyze the social media communication employed by Skindoze in using its local product claim to increase audience engagement. This study adopts a qualitative descriptive approach. The paradigm used is constructivism, with a case study method. Informants were selected based on their capacity to provide relevant insights related to communication strategy and the brand’s social media management. The findings show that Skindoze’s social media strategy generally aligns with the stages outlined in the Social Media Marketing Plan by Tuten & Solomon (2018). The value of Skindoze as a local brand is inherently strong; however, the “local product” claim is not prominently emphasized as a key brand identity, even though the brand’s communication reflects an understanding of local product positioning.*

**Keywords:** *Local Product, Marketing Communication, Instagram, Local Brand.*

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....                   | ii        |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                 | iii       |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....         | iv        |
| KATA PENGANTAR .....                                     | v         |
| ABSTRAK .....                                            | vii       |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                    | viii      |
| DAFTAR ISI .....                                         | ix        |
| DAFTAR TABEL .....                                       | xi        |
| DAFTAR GAMBAR .....                                      | xii       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                    | xiv       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                           | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                      | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                | 10        |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                          | 10        |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                              | 10        |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....                            | 10        |
| 1.5.1 Kegunaan Akademis .....                            | 10        |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis .....                             | 11        |
| 1.5.3 Kegunaan Sosial .....                              | 11        |
| 1.6 Batasan Penelitian .....                             | 11        |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS .....</b> | <b>12</b> |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                           | 12        |
| 2.2 Landasan Teori .....                                 | 21        |
| 2.2.1 Social Media Marketing .....                       | 23        |
| 2.2.1.2 The 4E Framework of Social Media Marketing ..... | 25        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                             | 28        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>               | <b>30</b> |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                           | 30        |
| 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....                     | 31        |
| 3.3 Metode Penelitian .....                              | 31        |
| 3.4 Pemilihan Informan .....                             | 32        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                        | 33        |

|                                                                    |                              |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 3.5.1. Data Primer.....                                            | 33                           |
| 3.6 Keabsahan Data .....                                           | 34                           |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                                     | 35                           |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                | <b>36</b>                    |
| 4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....                 | 36                           |
| 4.1.1. Skindoze .....                                              | 36                           |
| 4.1.2. Akun Instagram Skindoze .....                               | 37                           |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                         | 40                           |
| 4.2.1. Social Media Marketing Plan Outline.....                    | 41                           |
| 4.2.2. Klaim Produk Lokal .....                                    | 50                           |
| 4.2.3. Engagement Audience .....                                   | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3 Pembahasan.....                                                | 53                           |
| 4.3.1. Social Media Marketing.....                                 | 53                           |
| 4.3.2. Engagement di Media Sosial .....                            | 60                           |
| 4.3.3. Komunikasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement ..... | 64                           |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                             | <b>65</b>                    |
| 5.1 Kesimpulan .....                                               | 65                           |
| 5.2 Saran .....                                                    | 66                           |
| 5.2.1 Saran Akademis.....                                          | 66                           |
| 5.2.2 Saran Praktis .....                                          | 66                           |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                         | <b>68</b>                    |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                              | <b>71</b>                    |

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| Tabel 3.4.1 Daftar Informan .....         | 14 |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Akun Instagram @skindozeofficial .....                                               | 5  |
| Gambar 1.2 Akun TikTok @skindozeofficial .....                                                  | 6  |
| Gambar 1.3 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024 .....                    | 7  |
| Gambar 1.4 Media Paling Disukai Indonesia untuk Mendapatkan Informasi<br>Kecantikan (2022)..... | 8  |
| Gambar 4.1 Tangkapan Layar Laman Instagram Skindoze .....                                       | 38 |
| Gambar 4.2 Konten Edukasi Skindoze .....                                                        | 39 |
| Gambar 4.2 Konten Product Knowledge Skindoze .....                                              | 39 |
| Gambar 4.2 Konten Giveaway Skindoze.....                                                        | 40 |
| Gambar 4.2 Konten Relevan Skindoze.....                                                         | 41 |
| Gambar 4.2 Konten Excite Skindoze.....                                                          | 59 |
| Gambar 4.2 Konten Educate Skindoze .....                                                        | 60 |
| Gambar 4.2 Konten Experience Skindoze .....                                                     | 61 |
| Gambar 4.2 Konten Engage Skindoze .....                                                         | 61 |





UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Lampiran A Nama Lampiran..... | 71 |
| Lampiran B Nama Lampiran..... | 11 |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA