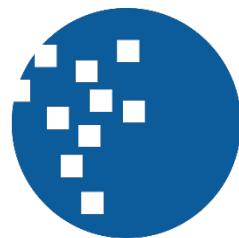


**IMPLEMENTASI KLAIM PRODUK LOKAL PADA BRAND
SKINDOZE MELALUI INSTAGRAM**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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



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)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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 Communication

Telah diujikan pada hari Senin, 7 Juli 2025

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengaji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Pengaji



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

Pembimbing

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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 Cendra 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 terselesaiya tugas akhir ini.
5. Ibu Azelia Faramita, S.Si., M.M., selaku Dosen Pengaji 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 meneman 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 local” kurang ditonjolkan sebagai nilai dari merek meskipun komunikasi dalam pemahaman produk local sudah terlaksanakan.

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



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.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

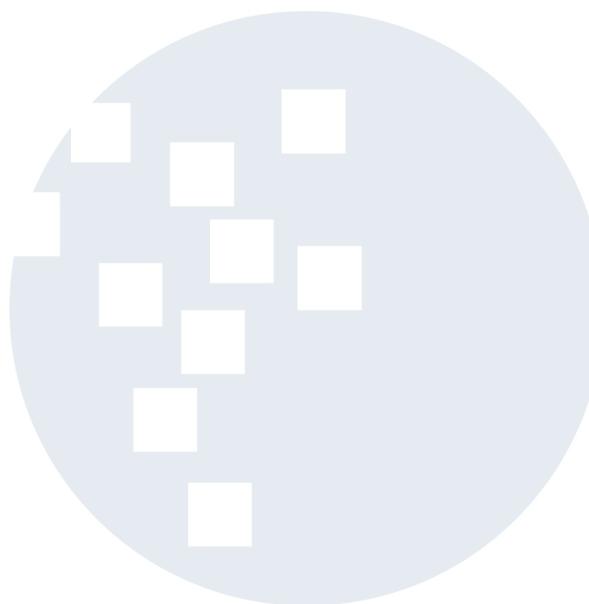
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIATii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
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
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	12
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
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
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
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
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
4.1.2. 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
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
5.2.1 Saran Akademis	66
5.2.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

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

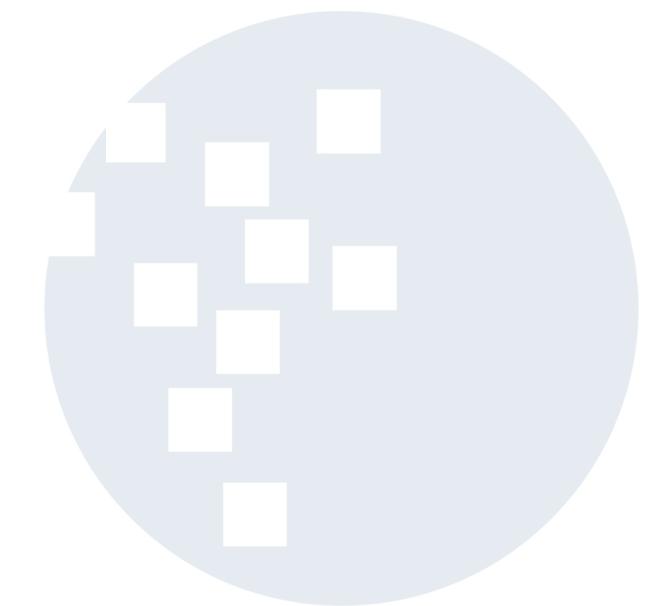


UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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 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

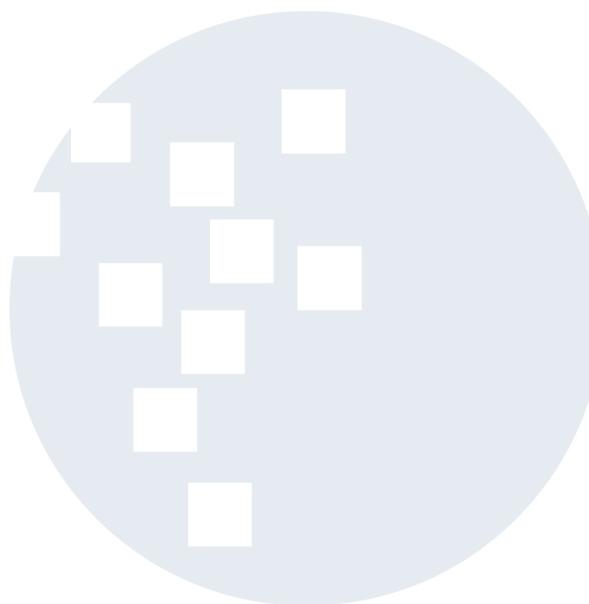
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Nama Lampiran.....	71
Lampiran B Nama Lampiran.....	11



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA