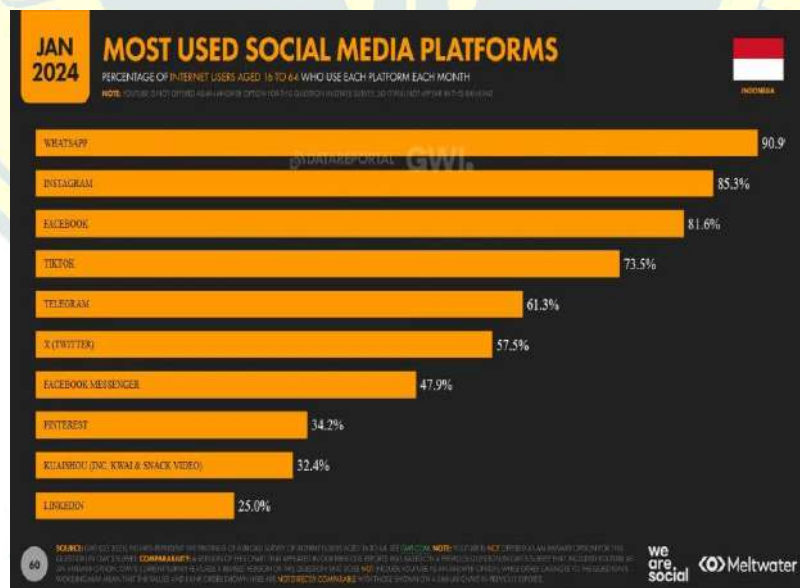


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta memasarkan produk atau jasa mereka. Kemajuan teknologi digital yang terus melaju dengan cepat memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk media sosial yang mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan tersebut. Semakin berkembangnya teknologi media sosial digunakan sebagai sarana bisnis yang dilakukan untuk memasarkan produk Perusahaan (Permana et al. 2024).



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang sering digunakan.

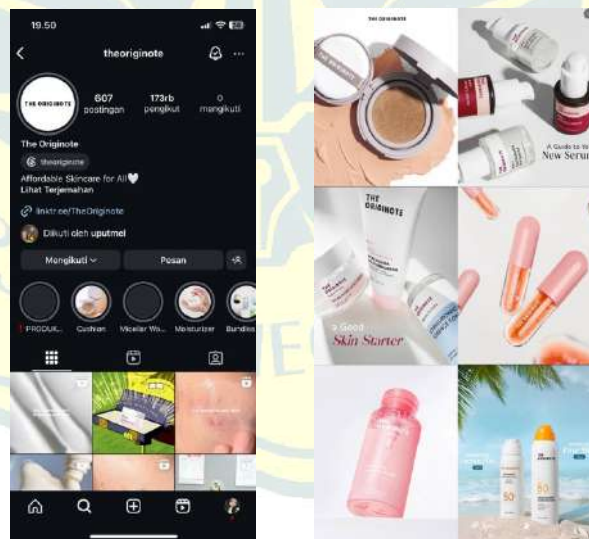
Sumber: *We Are Social* (2024)

Berdasarkan data diatas pada tahun 2024, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling dominan, dengan tingkat

penggunaan yang mencapai 85,3%. Tingginya angka tersebut mencerminkan peran penting Instagram dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun pemasaran. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Instagram kini tidak hanya dimanfaatkan untuk membagikan momen pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis bagi individu maupun bisnis dalam membangun citra, memperluas jangkauan audiens, dan menjalin interaksi yang lebih optimal. Dengan demikian, Instagram menjadi media yang sangat relevan untuk digunakan dalam berbagai kegiatan, terutama di era digital yang semakin terhubung.

Peran Instagram sebagai platform pemasaran digital juga sangat terasa dalam industri kecantikan yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan diri. Persaingan yang semakin ketat mendorong berbagai merek, baik lokal maupun internasional untuk terus berinovasi dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka (Agachi & Hasyim 2024). Sejalan dengan kemajuan teknologi, pemasaran digital menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis dalam industri kecantikan (Salsabila & Fitria, 2023). Bertambahnya jumlah merek baru di pasar turut memicu meningkatnya intensitas persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk berkualitas tetapi juga mengoptimalkan strategi pemasaran digital terutama melalui media sosial seperti Instagram, guna mempertahankan daya saing mereka. Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mengandalkan iklan berbayar, tetapi juga pendekatan

yang lebih organik dan interaktif, seperti *content marketing*. Melalui konten yang menarik dan informatif, merek dapat membangun keterlibatan dengan *audiens* serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Di era digital, pemanfaatan teknologi *content marketing* melalui Instagram semakin diminati oleh para pelaku bisnis, terutama di Indonesia. Saat ini, banyak akun Instagram berfungsi sebagai media promosi untuk berbagai produk dan layanan yang ditawarkan pemiliknya. Instagram sendiri Menjadi salah satu platform media sosial yang semakin digemari, dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, terutama di Indonesia. Selain digunakan untuk berbagi momen pribadi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana penjualan produk maupun jasa (Pasaribu *et al.*, 2024).



Gambar 1. 2 Tampilan feeds Instagram The Originote.

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Menurut Adilah dan Sedayu (2024) salah satu contoh merek yang sukses memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran digital adalah The originote. Merek skincare ini adalah sebagai salah satu yang berfokus pada

audiens yang aktif menggunakan Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasaran mereka. Saat ini akun Instagram The originote dengan nama pengguna @theoriginote, memiliki 167k pengikut dan 607 postingan. Sejak diluncurkan di Indonesia pada tahun 2022, brand *skincare* ini menjadi viral karena strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan harga yang cukup terjangkau, setiap produknya diformulasikan menggunakan bahan-bahan yang dirancang untuk menangani berbagai masalah kulit. Hal ini sesuai dengan visi serta *tagline* mereka, yaitu "*Affordable Skincare for All*".

Untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan, penting untuk menganalisis efektivitas content marketing mereka dalam mencapai tujuan utama, seperti meningkatkan interaksi audiens (*engagement*), memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong minat beli terhadap produk. Dengan menganalisis data tersebut, The Originote memiliki peluang untuk terus meningkatkan relevansi dan efektivitas pendekatannya. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi sebagai content marketing.



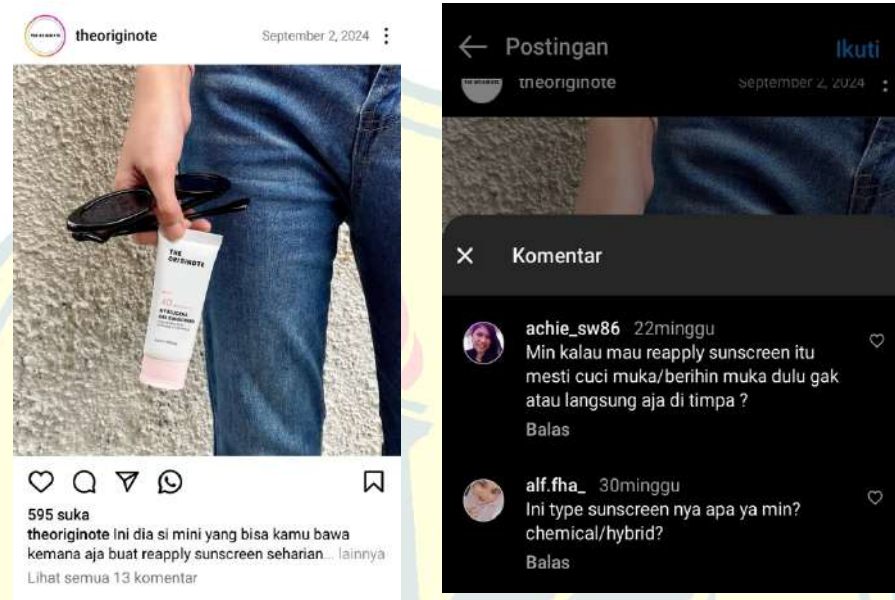
Gambar 1. 3 Engagement Rate.

Sumber: Phlanx.com (2024)

Menurut standar industri yang diterbitkan oleh Scrunch.com, *engagement rate* dikategorikan ke dalam beberapa level, yaitu rendah, standar, tinggi, dan sangat tinggi. *Engagement rate* yang berada di bawah 1% termasuk dalam kategori rendah, sedangkan kisaran 1% hingga 3,5% dianggap sebagai tingkat standar. Sementara itu, *engagement rate* antara 3,5% hingga 6% diklasifikasikan sebagai sangat tinggi (Agisny et al, (2024). Berdasarkan data dari Phlanx.com pada tahun 2024, akun Instagram @theoriginote memiliki *engagement rate* yang tergolong rendah, yaitu hanya 0,18%. Angka ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 dan tergolong cukup rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 168.400. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam efektivitas strategi *content marketing* mereka di Instagram. *Engagement* sendiri merupakan faktor penting dalam membangun interaksi serta keterlibatan audiens di media sosial. Tingkat *engagement* yang rendah mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan belum berhasil menarik minat atau mendorong interaksi yang maksimal dari para pengikut. Hal ini dapat berdampak pada efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh The Originote melalui Instagram. Menurut Karr dalam Syah et al, (2024) *content marketing* memiliki dimensi yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making* dan *life factors*.

Pada Dimensi *reader cognition* memiliki tiga indikator, yaitu Pemahaman Audiens, Kreativitas, dan Interaktif. Peneliti menemukan isu permasalahan

pada indikator Pemahaman Audiens dalam postingan Instagram The originote.

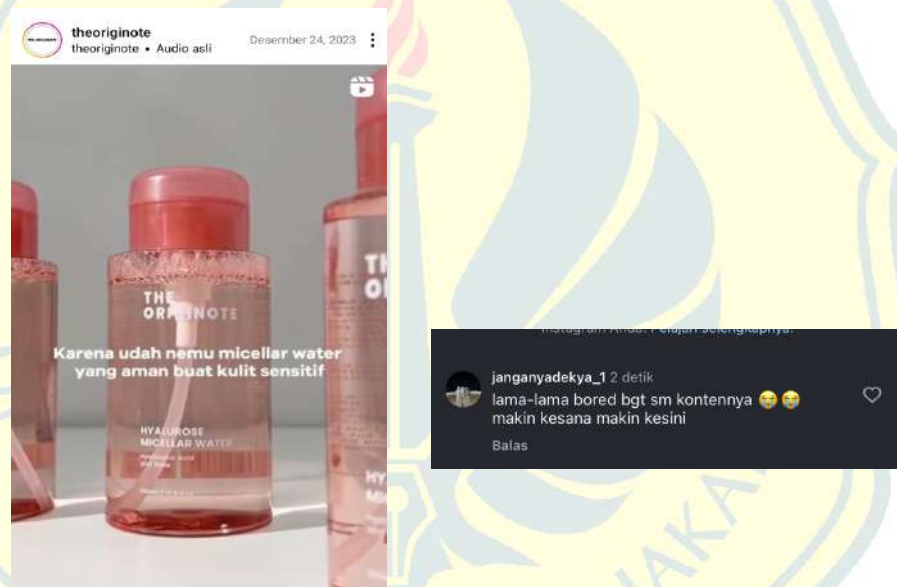


Gambar 1. 4 Pemahaman konsumen.

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Berdasarkan dimensi *reader cognition* dengan indikator pemahaman, terlihat dari komentar pengguna seperti @achie_sw86 yang menanyakan apakah perlu mencuci muka terlebih dahulu sebelum *re-apply sunscreen*, serta @alf.fha_ yang menanyakan jenis sunscreen apakah yang digunakan *chemical* atau *hybrid*. Kedua komentar tersebut menunjukkan bahwa informasi penting yang berkaitan dengan produk belum sepenuhnya tersampaikan dengan jelas kepada pembaca. Ini mengindikasikan bahwa terdapat kekurangan dalam penyusunan narasi konten yang seharusnya dapat menjawab pertanyaan umum pengguna secara eksplisit. Apabila audiens masih harus menanyakan hal-hal mendasar terkait penggunaan dan kandungan produk, maka hal ini mencerminkan kurangnya kejelasan dalam

konten yang disajikan, sehingga mengurangi efektivitas strategi *content marketing* yang diterapkan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pemahaman audiens, The originote perlu memperbaiki cara penyampaian informasi dengan menggunakan bahasa yang lebih sederhana, penjelasan yang lebih terstruktur, dan menambahkan informasi produk secara eksplisit dalam setiap unggahan yang berkaitan.

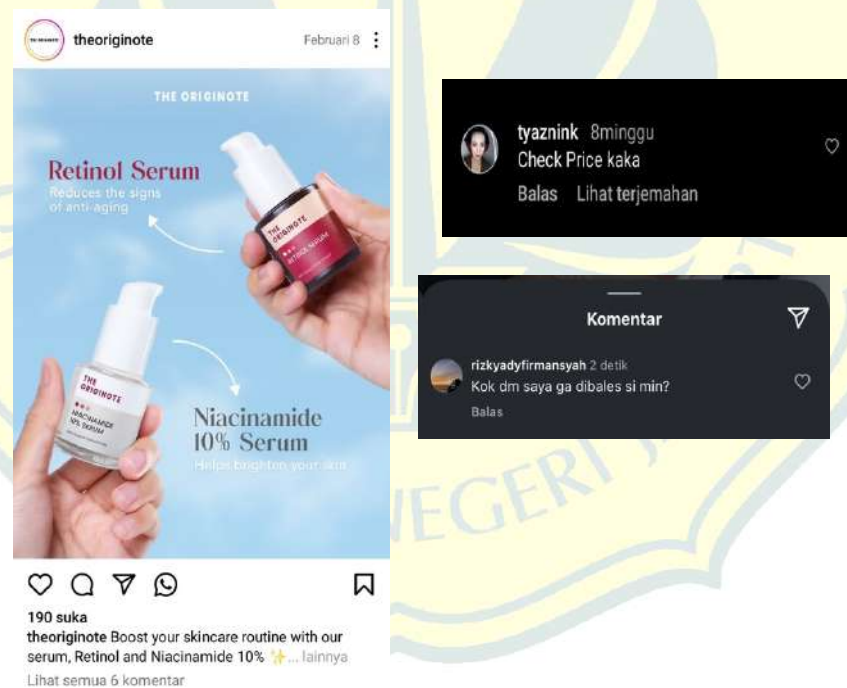


Gambar 1. 5 Kreativitas

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Berdasarkan gambar 1.5 pada dimensi *Reader Cognition* dengan indikator kreativitas, menampilkan konten dari Instagram @theoriginote yang dianggap kurang kreatif. Salah satu komentar menyatakan “lama-lama *bored* bgt sm kontennya, makin kesana makin kesini”. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan saat ini cenderung kurang mampu menarik perhatian dan kontennya lama-lama membosankan. Ketika konten tidak lagi memiliki elemen kejutan, ide segar, atau pendekatan unik yang

membedakan dari kompetitor, maka persepsi audiens terhadap nilai dan kualitas produk pun turut menurun. Dimensi kreatif dalam *content marketing* sangat penting untuk menjaga minat dan keterlibatan pengguna, terlebih di platform visual seperti Instagram yang sangat bergantung pada estetika dan inovasi dalam penyampaian pesan. Ketidakefektifan dalam menghadirkan konten yang kreatif menjadi salah satu hambatan utdalam membangun komunikasi yang kuat antara merek dan audiens (Pratiwi & Silitonga, 2024).



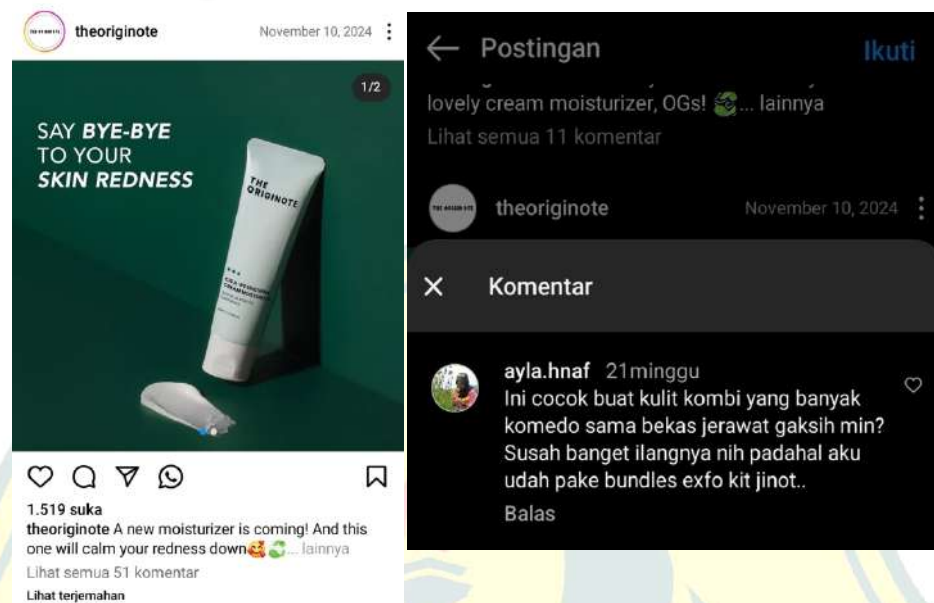
Gambar 1. 6 Interaktif.

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Permasalahan dalam dimensi *Reader Cognition* pada indikator interaktif. Berdasarkan komentar pada Instagram The originote menunjukan kurangnya respons langsung dari pihak @theoriginote terhadap komentar-

komentar yang masuk di kolom komentar unggahan mereka. Banyak audiens yang mengajukan pertanyaan penting seperti harga produk (“Cek hrg”, “Check Price kaka”) hingga komposisi kandungan bahan aktif seperti kadar niacinamide (“ko dm saya ga dibales si min?”), namun tidak terlihat adanya balasan atau interaksi dari pihak brand. Ketidakhadiran interaksi dua arah ini menunjukkan bahwa akun tersebut belum memaksimalkan potensi engagement dan kepercayaan audiens melalui komunikasi langsung. Dalam konteks *content marketing*, interaktivitas menjadi elemen krusial karena mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pengguna. Kurangnya interaksi ini mencerminkan strategi pemasaran yang kurang efektif karena tidak mampu membangun komunikasi yang responsif dan bersifat dialogis, padahal platform seperti Instagram menawarkan ruang luas untuk keterlibatan aktif antara *brand* dan *follower*-nya. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka persepsi audiens terhadap brand bisa menurun, karena merasa aspirasi, kekhawatiran, atau rasa ingin tahu mereka tidak dihargai atau direspons secara profesional (Halimah & Hidayat, 2025).

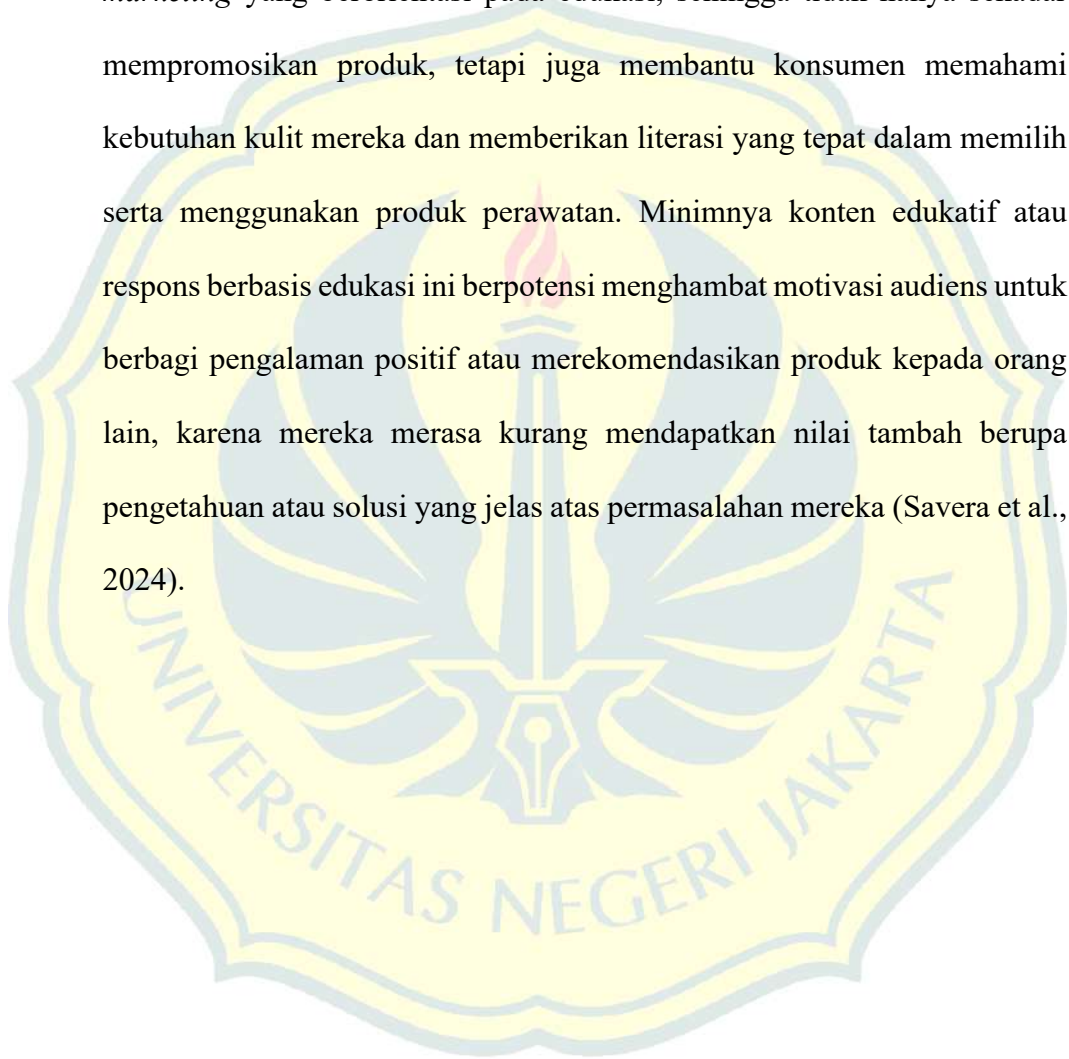
Pada Dimensi *Sharing Motivation* memiliki tiga indikator, yaitu Mengedukasi, Bernilai, dan Informatif. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator Mengedukasi dalam postingan Instagram The originote.



Gambar 1. 7 Mengedukasi
 Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

Permasalahan dalam dimensi *Sharing Motivation* dengan indikator Mengedukasi pada akun Instagram @theoriginote tampak dari kurangnya konten yang memberikan informasi mendalam terkait solusi permasalahan kulit konsumen yang beragam. Berdasarkan komentar pengguna @ayla.hnaf, terlihat bahwa ada kebutuhan tinggi akan edukasi yang lebih spesifik dan terarah mengenai efektivitas produk dalam menangani kondisi kulit tertentu, seperti kulit kombinasi dengan banyak komedo dan bekas jerawat. Pengguna tersebut mengungkapkan kebingungannya karena sudah menggunakan *bundles exfo kit Jinot* namun belum menunjukkan hasil yang diharapkan. Namun sayangnya, tidak ada tanggapan dari pihak @theoriginote untuk memberikan klarifikasi, penjelasan lebih lanjut, atau bahkan saran tambahan yang bersifat edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum cukup mengedukasi audiens mengenai

jenis kulit, kecocokan produk, cara penggunaan yang optimal, atau ekspektasi hasil yang realistis. Sebagai brand yang bergerak di bidang *skincare*, The originote seharusnya mampu menghadirkan *content marketing* yang berorientasi pada edukasi, sehingga tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membantu konsumen memahami kebutuhan kulit mereka dan memberikan literasi yang tepat dalam memilih serta menggunakan produk perawatan. Minimnya konten edukatif atau respons berbasis edukasi ini berpotensi menghambat motivasi audiens untuk berbagi pengalaman positif atau merekomendasikan produk kepada orang lain, karena mereka merasa kurang mendapatkan nilai tambah berupa pengetahuan atau solusi yang jelas atas permasalahan mereka (Savera et al., 2024).



Intelligentia - Dignitas

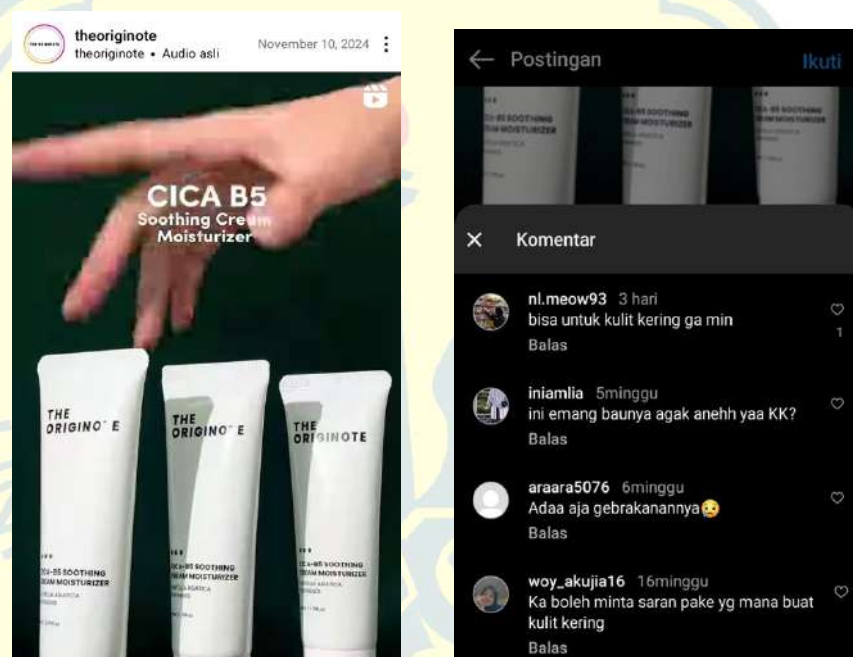


Gambar 1. 8 Bernilai

Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

Permasalahan dalam dimensi *Sharing Motivation* dengan indikator bernilai. Pada akun Instagram @theoriginote tercermin dari kurangnya respons atau tindak lanjut terhadap komentar pengguna yang mengajukan pertanyaan penting dan relevan, seperti yang disampaikan oleh pengguna @dhinie.fillah. Dalam komentarnya, ia menanyakan saran rangkaian produk The originote yang cocok untuk kulit kusam dan flek hitam, yang mana menunjukkan bahwa ia memiliki ketertarikan dan kebutuhan akan informasi yang bernilai guna memutuskan pembelian produk. Namun, sayangnya tidak ada tanggapan dari pihak @theoriginote yang memberikan jawaban atau panduan terkait permasalahan tersebut. Ketidakhadiran nilai informasi dalam bentuk respon edukatif dari brand membuat konten mereka kehilangan daya tarik untuk dibagikan atau direkomendasikan lebih lanjut oleh pengguna lain. Seharusnya, jika brand dapat memberikan jawaban yang relevan dan solutif, maka konten tersebut akan bernilai lebih tinggi

karena membantu pengguna lain yang memiliki permasalahan kulit serupa. Dengan kata lain, kurangnya aspek nilai dalam komunikasi brand kepada konsumen melemahkan efektivitas strategi *content marketing* yang seharusnya mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan audiens (Halimah & Hidayat, 2025)



Gambar 1. 9 Konten Informatif

Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

Permasalahan dalam dimensi *Sharing Motivation* dengan indikator informatif pada penelitian ini terlihat dari kurangnya kejelasan informasi dalam konten Instagram @theoriginote. Beberapa komentar menunjukkan audiens masih kebingungan, seperti pertanyaan tentang kecocokan produk untuk kulit kering dari pengguna nl.meow93 dan woy_akujia16. Selain itu, komentar dari iniamlia mengenai aroma produk menandakan kurangnya penjelasan mengenai karakteristik produk. Minimnya informasi membuat

audiens ragu dan kurang terdorong untuk membagikan konten, karena tidak merasa mendapat nilai tambah. Hal ini menunjukkan bahwa konten belum sepenuhnya efektif dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen (Nabilah & Hernidatiatin, 2024).

Pada Dimensi *Persuasion* memiliki tiga indikator, yaitu Konsisten, Kepercayaan, dan *Call To Action*. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator Konsisten dalam postingan Instagram The originote.

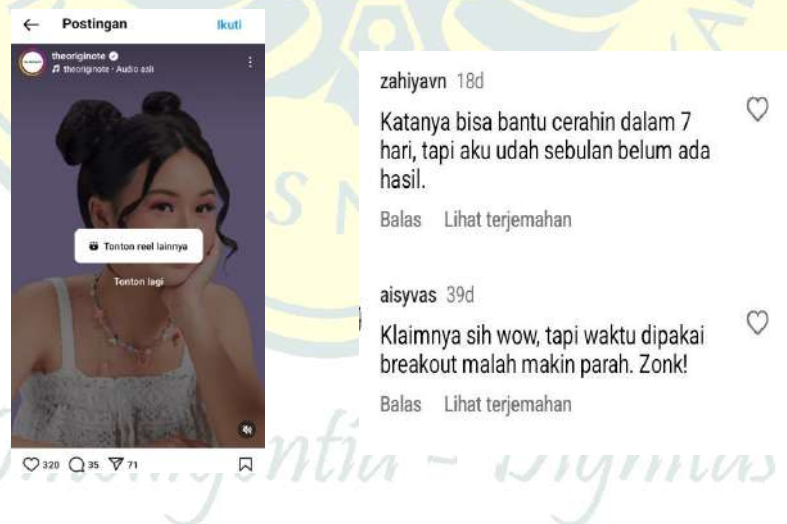


Gambar 1. 10 Konsisten.

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Permasalahan dalam dimensi *persuasion* dengan indikator konsisten terlihat dari komentar dari akun Instagram @theoriginote, terlihat adanya ketidaksesuaian antara pesan rebranding yang dikomunikasikan di media sosial dengan pengalaman nyata pengguna. Pengguna dengan nama aisyvas menyampaikan bahwa produk yang ia beli masih menggunakan kemasan lama, padahal brand telah menyatakan sudah melakukan rebranding. Komentar serupa juga diungkapkan oleh zahiyavn yang merasa tertipu setelah membeli produk retinol dalam kemasan lama di toko Guardian. Dua komentar ini mencerminkan persepsi negatif akibat tidak konsistennya konten pemasaran

dengan kondisi produk yang beredar di pasar. Kejadian tersebut menunjukkan bahwa walaupun *content marketing* @theoriginote telah dirancang menarik dan informatif, namun apabila tidak didukung oleh keselarasan dalam eksekusi distribusi produk, maka efektivitas persuasi menjadi menurun. Ketidakkonsistenan semacam ini dapat merusak kredibilitas brand dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, terutama dalam industri skincare yang sangat bergantung pada kepercayaan dan loyalitas pengguna. Untuk meningkatkan efektivitas strategi konten di masa depan, brand perlu memastikan bahwa informasi yang dibagikan di media sosial seperti rebranding atau peluncuran kemasan baru harus sudah benar-benar terimplementasi secara seragam di semua titik distribusi. Konsistensi pesan dan pengalaman konsumen secara langsung menjadi kunci dalam memperkuat dimensi *persuasion* dalam *content marketing* (Purwanto & Sahetapy, 2022)



Gambar 1. 11 Kepercayaan audiens.

Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

Berdasarkan dimensi *persuasion* dengan dimensi kepercayaan, ada permasalahan pada postingan The Originote dilihat dari dua komentar

pengguna Instagram pada akun @theoriginote, terlihat adanya celah antara ekspektasi yang dibangun oleh konten promosi dan hasil yang dialami konsumen. Salah satu komentar menyatakan bahwa produk diklaim dapat mencerahkan kulit dalam tujuh hari, namun setelah digunakan selama satu bulan, tidak ada perubahan yang dirasakan. Sementara komentar lainnya mengungkapkan bahwa klaim produk terdengar menjanjikan, tetapi justru menimbulkan breakout yang memperburuk kondisi kulit. Dua testimoni ini menunjukkan adanya potensi menurunnya kepercayaan konsumen terhadap brand akibat ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan (Isra et al., 2025). Kegagalan memenuhi janji atau klaim yang dibuat dalam content marketing dapat berdampak signifikan terhadap persepsi brand. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam industri skincare, di mana konsumen mengandalkan testimoni dan informasi digital sebelum memutuskan untuk mencoba produk. Bila konten Instagram @theoriginote terlalu menonjolkan manfaat tanpa menyertakan disclaimer atau edukasi mengenai kemungkinan efek samping atau perbedaan hasil pada setiap individu, maka hal ini dapat menimbulkan kesan bahwa brand hanya menjual janji. Oleh karena itu, agar dimensi persuasion tetap efektif, strategi konten perlu diarahkan pada transparansi, penyeimbangan antara harapan dan kenyataan, serta penyertaan bukti-bukti testimonial yang beragam. Hal ini penting agar kepercayaan audiens tidak terkikis dan brand tetap dipandang kredibel serta bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi produknya.



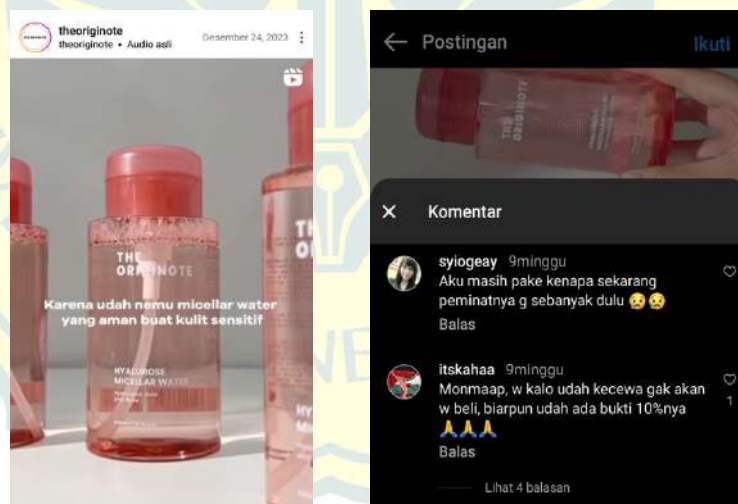
Gambar 1. 12 Call To Action

Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

Berdasarkan dimensi *persuasion* pada indikator *call to action*. dari dua pengguna Instagram terhadap konten @theoriginote, tampak bahwa ketidakhadiran elemen CTA menyebabkan pesan dalam konten kehilangan dorongan akhir yang diperlukan untuk mengonversi ketertarikan menjadi tindakan. Komentar zahiyavn mengkritik bahwa meskipun konten yang dibuat sudah bagus, tidak ada arahan eksplisit untuk mencoba produk secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meski secara visual atau naratif konten sudah menarik, tanpa ajakan tindakan yang jelas, efektivitas persuasi konten menjadi kurang maksimal. Senada dengan hal tersebut, aisyvas menyampaikan bahwa caption hanya menyajikan informasi tanpa diikuti dorongan atau ajakan membeli, yang membuat konten terasa "kurang greget." Dalam strategi content marketing, keberadaan CTA seperti "coba sekarang," "klik link di bio," atau "beli di sini" berfungsi untuk menutup proses persuasi dengan ajakan eksplisit (Maulana, 2024). Ketidakhadiran CTA dalam konten @theoriginote

menunjukkan adanya kelemahan dalam mengoptimalkan interaksi menjadi konversi. Untuk meningkatkan efektivitasnya, brand sebaiknya menyematkan CTA yang jelas dan ringkas di setiap postingan yang informatif, agar pengguna tidak hanya mendapatkan pengetahuan, tetapi juga terdorong untuk melakukan aksi nyata terhadap produk. CTA yang kuat akan menjembatani antara minat dan pembelian, sekaligus meningkatkan daya persuasi dalam strategi content marketing (Ayu et al., 2025)

Pada Dimensi *Decision Making* memiliki tiga indikator, yaitu Pengambilan Keputusan, Respon Konsumen, dan Komparasi Produk. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator Pengambilan Keputusan dalam postingan Instagram The originote.

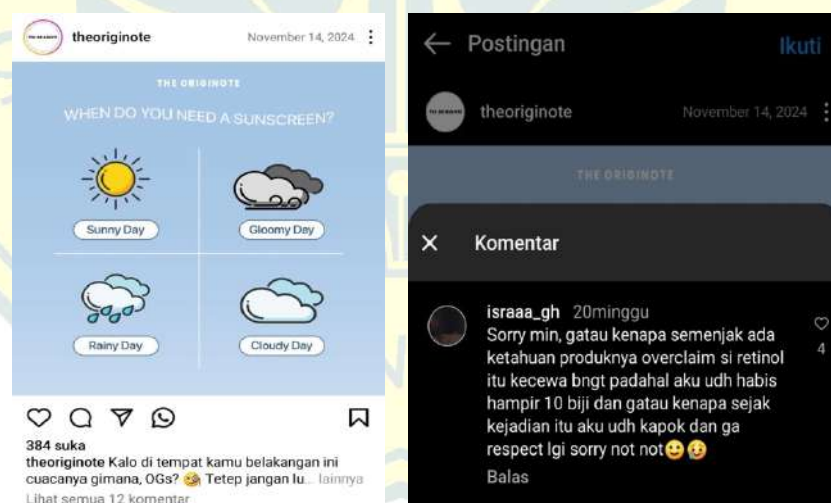


Gambar 1. 13 Pengambilan Keputusan.

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Berdasarkan komentar audiens pada dimensi *decision making* pada indikator pengambilan keputusan komentar yang berbunyi, “monmaap, w udah kecewa gak akan w beli, biarpun udah ada bukti 10%nya” mencerminkan adanya permasalahan pada dimensi *Decision Making*,

khususnya indikator keputusan pembelian. Meskipun pengguna menunjukkan minat terhadap produk micellar water dari The Originote, mereka belum mencapai tahap keputusan untuk melakukan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan di Instagram @theoriginote belum sepenuhnya mampu menyampaikan informasi yang memadai atau meyakinkan guna mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam penyampaian informasi produk secara lebih detail, edukatif, dan responsif agar calon konsumen merasa yakin tanpa perlu mengajukan pertanyaan lanjutan melalui DM, sehingga proses pengambilan keputusan dapat terjadi secara lebih cepat dan efisien.



Gambar 1. 14 Respon Konsumen.

Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

Peneliti menemukan permasalahan pada indikator respon konsumen yang dilihat pada komentar dari akun @israaa_gh yang menyampaikan kekecewaan terhadap klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *retinol* The originote. Dalam hal ini, pembaca merasa informasi yang disampaikan

melalui konten marketing The originote tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga memengaruhi persepsi dan kepercayaannya terhadap merek. Meski sebelumnya ia telah membeli produk dalam jumlah cukup banyak (sekitar 10 produk), perubahan kognitif terjadi setelah mengetahui adanya dugaan *overclaim*. Ini membuktikan bahwa ketidaksesuaian antara konten promosi dan pengalaman nyata pengguna dapat mempengaruhi respon konsumen, yang pada akhirnya berdampak negatif pada keputusan pembelian selanjutnya. Maka dari itu, akurasi dan transparansi informasi dalam *content marketing* menjadi hal krusial untuk menjaga kepercayaan dan persepsi positif pembaca (Vanessa et al., 2023).



Gambar 1. 15 Komparasi Produk.

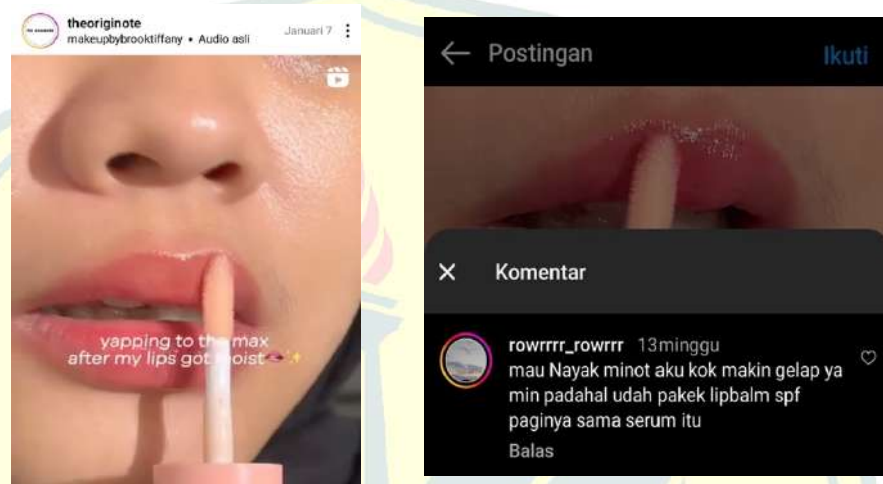
Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Berdasarkan dimensi *decision making* pada indikator komparasi produk, konten yang diunggah oleh *Originote* di Instagram memiliki dampak yang cukup besar dalam membantu atau justru membingungkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pada aspek komparasi produk terdapat komentar dari akun @reseesta “oalah, kupikir formula

baru, ternyata bungkusnya doang yang beda” menunjukkan adanya indikasi permasalahan pada dimensi *Decision Making* dengan indikator komparasi produk. Namun, pada aspek keakuratan informasi, beberapa klaim yang dibuat dalam unggahan mereka masih terkesan terlalu umum dan kurang didukung oleh bukti ilmiah yang kuat. Misalnya, klaim bahwa produk mereka telah mengganti kemasan dan juga meng upgrade produk terbaru sera menjelaskan komposisi bahan aktif yang bertanggung jawab atas efek tersebut dapat menyesatkan (Shofiia & Murtiyanto, 2025). Selain itu, aspek transparansi dalam menyampaikan informasi tentang perbandingan dan efektivitas produk juga masih bisa ditingkatkan. Penggunaan bahasa yang bersifat persuasif dan cenderung hiperbolik dalam beberapa unggahan dapat membuat konsumen memiliki ekspektasi yang tidak realistis terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, meskipun The Originote telah memberikan edukasi dan perbandingan produk kepada *audiens*, konsumen tetap memerlukan transparansi yang lebih tinggi serta bukti ilmiah yang lebih konkret untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian yang rasional dan terinformasi (Anjani *et al.*, 2024).

Intelligentia - Dignitas

Pada Dimensi *Life Factors* memiliki tiga indikator, yaitu Nilai Produk, Interaksi Sosial, dan Kepuasan Pelanggan. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator Nilai Produk dalam postingan Instagram The originote.



Gambar 1. 16 Nilai produk

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Pada dimensi *Life Factors* dengan indikator Nilai Produk, peneliti menemukan permasalahan yang dilihat dari komentar akun @rowrrrr_rowrrr yang menyampaikan keluhan, “minot aku kok makin gelap ya min padahal udah pakek lipbalm spf paginya sama serum itu,”. Dalam hal ini, pengguna merasa bahwa penggunaan produk The originote tidak sesuai dengan ekspektasi atau nilai yang ia anut, yaitu harapan terhadap hasil yang lebih cerah dan sehat setelah pemakaian rutin. Ketika realitas penggunaan produk tidak sejalan dengan nilai atau keyakinan konsumen terhadap efektivitas skincare yang dijual, timbul rasa kecewa yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas terhadap brand. Hal ini mengindikasikan bahwa konten marketing yang disampaikan

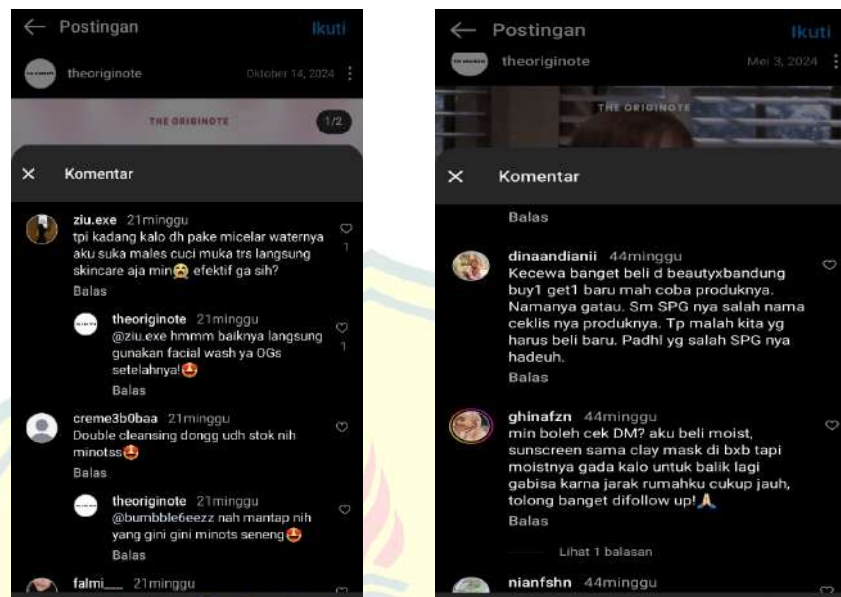
belum sepenuhnya mampu membentuk atau menyelaraskan nilai-nilai yang diharapkan konsumen dengan pesan produk yang dikomunikasikan (Dewi *et al.*, 2024).



Gambar 1.14 Interaksi Sosial.

Sumber: Instagram @Theoriginote (2025)

Pada dimensi *Life Factors* dengan indikator Interaksi Sosial, peneliti menemukan permasalahan yang dilihat dari komentar dari akun @ociinovitta yang bertanya, “Min, ini aman buat bumil ga ya?” mencerminkan permasalahan dalam dimensi *Life Factors* dengan indikator interaksi sosial, di mana calon konsumen mencari validasi dan informasi yang berkaitan dengan kondisi sosial atau status tertentu, dalam hal kehamilan. Pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa pengguna mempertimbangkan keamanan produk dalam konteks peran sosialnya sebagai ibu hamil, sehingga membutuhkan interaksi dua arah yang responsif dari brand. Minimnya info spesifik, seperti keamanan bagi ibu hamil, menghambat keputusan konsumen. Oleh karena itu, konten perlu lebih inklusif dan responsif.



Gambar 1. 17 Kepuasan pelanggan.

Sumber: Instagram @theoriginote (2025)

Berdasarkan kritik dalam dua foto di atas, peneliti menganalisis bahwa pada dimensi *life factors* dengan indikator kepuasan pelanggan. Dalam foto pertama, pelanggan menunjukkan kekhawatiran mengenai efektivitas penggunaan produk tanpa mencuci wajah setelahnya, yang menandakan adanya kebutuhan akan edukasi yang lebih jelas terkait cara penggunaan produk. Respons dari merek memang memberikan saran, tetapi komunikasi yang lebih proaktif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada foto kedua, keluhan terkait kesalahan produk yang diberikan oleh SPG serta kendala dalam menukar produk yang tidak sesuai mengindikasikan adanya masalah dalam layanan penjualan dan purna jual. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan dan memengaruhi loyalitas mereka terhadap brand. Untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, The originote perlu meningkatkan komunikasi produk, melatih SPG dengan

lebih baik, serta menyediakan layanan purna jual yang responsif dan solutif (Tri et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan diatas, meskipun banyak merek kecantikan yang berhasil menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan *audiens* mereka, peneliti ingin mengetahui keefektivitasan *content marketing* yang diterapkan oleh The oOiginote. Oleh karena itu peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul "Analisis Efektivitas *Content Marketing* The Originote Pada Instagram"

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian permasalahan pada latar belakang di atas, maka dapat mengemukakan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana efektivitas *Content marketing* pada akun Instagram The Originote?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektivitas *Content marketing* pada akun Instagram The Originote.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang *digital marketing* dan *content marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konten di media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi perilaku audiens, dari menarik perhatian hingga berbagi informasi. Hasil penelitian ini juga dapat

menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami efektivitas strategi pemasaran digital dengan pendekatan serupa, khususnya dalam konteks industri kreatif sebuah produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi The originote

Penelitian ini dapat membantu The originote dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi content marketing di Instagram.

b. Bagi Pengguna The originote

Penelitian ini dapat membantu *audiens* mendapatkan konten yang lebih informatif, menarik, dan sesuai dengan minat mereka, sehingga dapat meningkatkan pengalaman mereka dalam mengikuti akun The originote dan memberikan peluang bagi audiens untuk lebih aktif melalui konten interaktif dan relevan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat memberikan referensi bagi penelitian yang membahas efektivitas *content marketing* di media sosial, sehingga dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Intelligentia - Dignitas