

**PERSPEKTIF DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA FEED INSTAGRAM PRODUK SKINCARE SEBAGAI MEMBENTUK *BRAND IDENTITY***  
**Studi Kasus Akun Instagram Produk Sensatia Botanicals @sensatiabotanicals**

**Nuril Kusuma Wardani**

Universitas Negeri Malang  
nuril.kusumawardani.fs@um.ac.id

**ABSTRAK**

*Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat mengenai kesehatan dan kecantikan, para pengusaha skincare lokal melakukan berbagai upaya promosi, terutama promosi secara online. Feed instagram adalah salah satu platform yang digunakan oleh pengusaha skincare dalam mempromosikan serta mengenalkan brandnya pada publik. Produk skincare Sensatia Botanicals adalah brand lokal ternama yang mengusung tema green product sebagai brand identity dari produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis feed instagram produk Sensatia Botanicals dalam perspektif desain komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa tidak hanya kegiatan marketing saja yang berperan penting dalam promosi dan membentuk sebuah brand identity dari brand skincare Sensatia Botanicals namun juga elemen visual berupa fotografi, ilustrasi, tipografi dan layout juga sangat berperan dalam menciptakan persepsi nilai green product yang ingin di sampaikan pada konsumen*

**Kata Kunci :** *Desain Komunikasi Visual, Feed Instagram, Skincare, Brand identity*

**ABSTRACT**

*The increasing public interest in health and beauty has made local skincare entrepreneurs make various promotional efforts, especially online promotions. Instagram feed is one of the platforms used by skincare entrepreneurs to promote and introduce their brand to the public. Sensatia Botanicals skincare products are well-known local brands that carry the theme of green products as the brand identity of their products. This study aims to analyze the Instagram feed of Sensatia Botanicals from a visual communication design perspective. This research uses descriptive qualitative method. Based on the results of research and discussion, it is not only marketing activities that play an important role in promotion and forming a brand identity of the skincare brand Sensatia Botanicals but also visual elements in the form of photography, illustrations, typography and layouts are also very instrumental in creating the perception of a green product value. what you want to convey to the consumer.*

**Keywords:** *Visual Communication Design, Instagram Feed, Skincare, Brand identity*

**PENDAHULUAN**

Pada era global saat ini industri kecantikan berkembang cukup pesat di Indonesia. Adanya pengaruh media sosial seperti banyaknya konten yang di upload oleh *beauty vlogger*, *beauty influencer* yang di post di berbagai platform dan media sosial, serta berkembangnya brand produk kecantikan dan skin care lokal menambah minat masyarakat mengenai kesehatan dan kecantikan kulit. Mengacu pada data dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Nielsen dan Euromonitor menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk kecantikan pada tahun 2017 sebesar 11,99 % dengan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun, sedangkan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia sendiri mengalami peningkatan tiap tahunnya, pada tahun 2020 yang sebesar 5,9%, pada tahun 2021 sebesar 7% dan diprediksi pada tahun 2022 akan terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya tren dan jenis produk terbaru (Adisty, 2022). Perubahan gaya hidup dan *awareness* masyarakat membuat produk kecantikan dan skincare telah menjadi *life style* dalam masyarakat Indonesia. Menurut Na SungMing *Strategic Marketing Team Leader* di PT.

COSMAX Indonesia, menjelaskan pada tahun 2022 tren kecantikan di Indonesia merupakan era CHANGE yaitu pengembangan produk dengan strategi *Collaboration, Hybrid, Advanced, Natural, Glass Skin, dan Eco-Friendly* (Pangestu, 2021). Produk yang mengusung bahan alami sekaligus menjaga lingkungan sekitar disebut dengan *Green Product*. Adanya animo masyarakat mengenai *green product* membuat pelaku industri kecantikan berlomba-lomba dalam masuk ke industri *green cosmetics* dan menyediakan pilihan produk yang natural dan ramah lingkungan (Pangestu, 2021). Beberapa brand lokal kecantikan dan skincare seperti brand Sensatia Botanicals, SariAyu dan Avoskin.id merupakan beberapa brand yang mengusung produk yang ramah lingkungan sebagai nilai plus produk mereka.

Sensatia Botanicals merupakan brand skincare lokal yang berasal dari Bali yang berkomitmen dalam memproduksi produk dari bahan alami dan ramah lingkungan. Sejak tahun 2000 brand ini telah berkecimpung di dunia *green cosmetic* dan hingga saat ini menjadi satu-satunya brand skincare yang menjamin produknya *reef safe* dimana semua produknya terbuat dari bahan alami yang aman untuk terumbu karang dan makhluk hidup di perairan lainnya, bahkan produk yang dihasilkan tanpa melalui percobaan kepada hewan. Sensatia Botanicals juga melakukan edukasi kepada konsumennya dalam upaya pelestarian lingkungan seperti menggunakan tas belanja yang mudah terurai untuk pembelian di toko ritel serta mengembalikan kemasan botol kosong dari produk untuk didaur ulang, serta melakukan program pembersihan lingkungan pesisir pantai. Dalam membangun brandnya, Sensatia Botanicals menggunakan berbagai platform digital seperti *website, e-commerce* serta sosial media. Salah satu sosial media yang sering digunakan oleh brand Sensatia Botanicals adalah Instagram dengan memposting konten, *paid promote* ataupun Instagram ads.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat dan menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh pelaku industri kecantikan dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah membangun *brand identity* yang sesuai lewat konten yang diunggah. *Brand identity* adalah seperangkat elemen brand yang unik yang diciptakan untuk mencerminkan *positioning*, ekspresi diri, komitmen dan nilai produk sebuah brand agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol dan sebagainya (Manolica et al., 2015; Boatwright et al., 2009). Konten yang menarik dan informatif mengenai produk maupun *campaign* brand serta adanya promosi serta kesesuaian tampilan pada instagram dengan citra produk mampu menjadi strategi efektif dalam memberikan citra positif pada brand, sehingga menjadi pendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut (Wardani dan Daniar, 2021). Komponen yang sangat penting dalam pembuatan konten adalah tampilan visual pada Instagram, sehingga semakin baik pengelolaan kontennya, maka semakin tinggi *customer engagement* yang terbentuk (Hidar dan Martadi, 2021).

Dalam pembuatan tampilan visual sebuah konten perlu untuk memperhatikan prinsip desain agar terlihat estetik, menarik dan informatif. Prinsip desain menurut David A. Laurer (Hidar dan Martadi, 2021) antara lain adalah sebagai berikut: (1) Kesatuan, (2) Keseimbangan, (3) Ritme, (4) Penekanan, dan (5) Proporsi. Sedangkan elemen visual menurut Samara (Putri, 2019) adalah tipografi, ilustrasi / fotografi, warna, logo dan layout. Dengan adanya prinsip desain dan elemen visual yang dikomposisikan dalam konten Instagram mampu membentuk sebuah media komunikasi yang baik untuk konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin membahas elemen tampilan visual yang digunakan oleh brand Sensatia Botanicals dalam membentuk *green product* sebagai *brand identity* lewat feed Sensatia Botanicals, sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan bagi para pelaku bisnis sejenis untuk dapat lebih memperhatikan tampilan visual dari feed instagramnya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Objek penelitian ini adalah komponen konten visual dari akun instagram Sensatia Botanicals yaitu (@Sensatiabotanicals). Analisis konten yang diambil adalah feed instagram yang dipost tahun 2022 ini. Penelitian ini juga dijabarkan sesuai dengan analisis *Value Opportunity Analysis (VOA)* oleh Cagan dan Vogel

(Boatwright et al., 2009). VOA adalah metode untuk mengidentifikasi sebuah *brand identity* berdasarkan konsumen. Ini adalah alat untuk memastikan nilai-nilai apa yang dapat ditawarkan perusahaan yang konsisten dengan kebutuhan pelanggan dan dengan nilai yang disampaikan oleh saat ini. Variabel dari *Value Opportunity Analysis* (VOA) antara lain adalah emotion, identity, impact, aesthetic, ergonomic, core tech dan *quality*. Sedangkan variable dari tampilan visual konten yang akan dibahas sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual adalah sebagai berikut tipografi, ilustrasi / fotografi, warna, logo dan layout.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sensatia Botanicals merupakan brand skincare lokal yang menjual berbagai macam produk yang terbuat dari bahan alami yang ramah lingkungan. Pada bagian ini akan dianalisis konten-konten yang diunggah oleh Sensatia Botanicals pada akun instagramnya sepanjang 2022 :

**Tabel 1. Data Akun Instagram Sensatia Botanicals**

No	Jenis Penelitian	Jumlah Jurnal
1	Nama Akun	@sensatiabotanicals
2	Jumlah Followers	114K
3	Jumlah Total Postingan	1083 konten
4	Jumlah Post tahun 2022 (29 Juni 2022)	104 konten

Sumber: rekonstruksi penulis

Hasil dari analisis yang didapatkan dengan metode analisis *Value Opportunity Analysis* (VOA) dapat dilihat seperti pada Table 2. dibawah ini :

**Tabel 2. Analisis berdasarkan *Value Opportunity Analysis* (VOA)**

No	Jenis Penelitian	keyword	Keterangan			Diskripsi
			low	med	high	
1	<i>Emotion</i>	Emosi, Motivasi		42,5%		Motivasi untuk menjaga lingkungan, motivasi untuk menjadi memiliki kulit sehat,
2	<i>Identity</i>	Menggambarkan Value & Nilai		87,5		Konten yang menggambarkan alami, natural dan ramah lingkungan
3	<i>Impact</i>	Konten ajakan / Menghibur		54,8 %		Konten promosi, konten <i>campign</i> menjaga lingkungan, konten edukasi skincare
4	<i>Aesthetics</i>	Keindahan visual, prinsip desain		42,5%		Konten memiliki tampilan yang estetik dan sesuai dengan prinsip desain
5	<i>Ergonomis</i>	Informatif, konten bermanfaat bagi masyarakat		52,8 %		Edukasi skincare, edukasi menjaga lingkungan. Informasi mengenai produk
6	<i>Core tech</i>	Pembuatan konten dengan teknologi, membahas teknologi		25%		Konten yang menggunakan motion grafis dan video
7	<i>quality</i>	Membahas mengenai kualitas produk dan brand		89,4		Konten yang menggambarkan kualitas produk dan brand

Sumber: rekonstruksi penulis

### ***Tampilan Ilustrasi / Foto pada Feed Instagram Sensatia Botanicals***

Sebagian besar tampilan visual yang digunakan pada feed Instagram Sensatia Botanicals adalah foto produk yang disetting secara estetik dan di editing sesuai dengan kesan dan pesan Sensatia Botanicals sebagai produk skincare yang alami dan natural. Beberapa dari feed yang ditampilkan menggunakan *background* alam seperti padang rumput, lautan, ataupun penggunaan batu-batuan yang ditata secara estetik saat pengambilan gambar produk dan beberapa ditambahkan objek

tumbuhan ataupun buah melalui editing untuk lebih menonjolkan maksud dan kesan dari feed tersebut.



Gambar 1. Analisis ilustrasi dan fotografi pada Feed Instagram Sensatia Botanicalas  
Sumber: rekonstruksi penulis

Penggunaan foto sangat dominan pada feed Instagram Sensatia Botanicals. dalam membangun *Brand identity* dengan *variable identity*, feed Instagram sesantia botanical secara konsisten menonjolkan pesona natural dan alami dalam setiap feed yang disajikan. Sedangkan untuk *variable* seperti ergonomis dan *impact* tampilan visual ditambahkan dengan ilustrasi berupa keterangan berbentuk kartun atau video yang bisa menjelaskan kepada masyarakat mengenai sebuah *campaign* ataupun produk dari Sensatia Botanicals ini. Adanya *green campaign* yang disampaikan lewat feed mampu menjangkau konsumen yang sesuai dengan minat, selain itu mampu menaikkan kepercayaan dan keinginan membeli masyarakat terhadap brand karena memiliki value yang unik dari industri sejenis (Rusin, et al., 2019 ; Okadini, et al., 2019; Putri dan Ekawati, 2019)

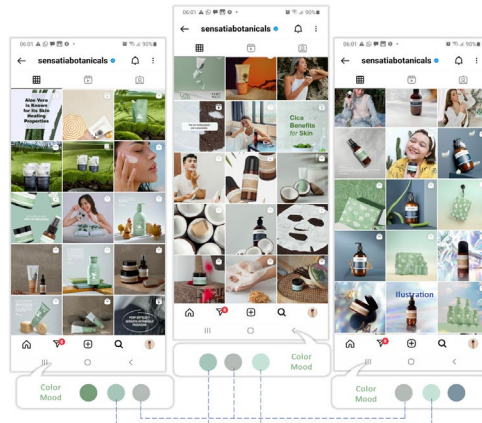


Gambar 2. Tampilan Foto pada Feed Instagram Sensatia Botanicalas  
Sumber: Instagram @sensatiabotanicals

Variabel *Emotion* pada aspek *brand identity* tersampaikan lewat foto yang terdapat pada feed, foto yang dihasilkan tidak banyak memiliki teks tapi dari komposisi dan ilustrasi foto mampu menggugah emosi dan motivasi sesuai *campaign* yang disampaikan. Seperti pada Gambar 2b dan 2c, gambar 2b adalah konten *campaign* untuk membersihkan pesisir laut sedangkan pada gambar 2d merupakan konten *review* dari influencer yang mampu memberikan kesan menyenangkan dan produk yang aman bagi anak-anak. Dalam mencitrakan kualitas produk dalam variabel *quality*, Sensatia Botanicals selain memberi keterangan namun juga menggunakan foto dan video yang berkualitas dikarenakan kualitas foto, video berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen lebih percaya terhadap produk dan brand (Sutrisno, 2020; Dermawan, 2020; Mulyansyah dan Sulistyowati, 2021). Selain itu variabel *quality* bisa digambarkan dengan adanya review dari konsumen dan *beauty influencer* influencer yang menggunakan produk, memiliki *credibilitas* dan memiliki citra diri yang sama dengan produk yang diwujudkan lewat feed instagram, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Syahidah, 2021; Tanuwijaya dan Mulyandi, 2021). Penggunaan ilustrasi dan foto juga disesuaikan dengan target market, segmentasi market, keunggulan produk dan nilai-nilai brand itu sendiri (Wardani dan Daniar, 2021).

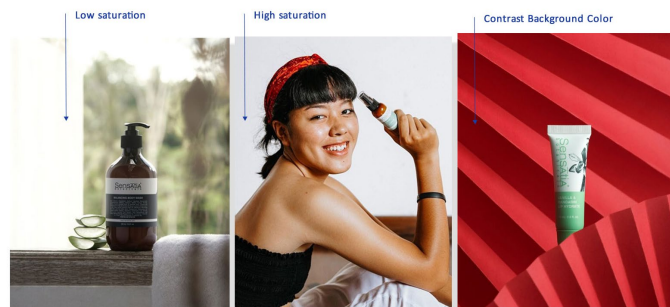
### ***Tampilan Warna dan Color Mood pada Feed Instagram Sensatia Botanicals***

Berikut ini adalah *color mood* pada feed Instagram sensatia botanicalas. Feed Instagram sensatia botanical memberikan kesan *color mood* yang segar, natural dan bersih. Penggunaan warna yang pada Instagram Sensatia Botanicals cukup memiliki *balance* yang baik, sehingga antara satu konten dan konten yang lain cukup berkesinambungan dan apabila dilihat secara keseluruhan memiliki *color mood* yang sama.



Gambar 3. Analisis warna pada Feed Instagram Sensatia Botanicalas  
Sumber: rekonstruksi penulis

Pada instagramnya banyak digunakan warna-warna dingin seperti hijau dan biru dalam feednya. Hal ini tentunya untuk membentuk *brand identity* Sensatia Botanicals yang memiliki value natural dan ramah lingkungan.



Gambar 4. Analisis Saturation & Contrast Warna  
Sumber: rekonstruksi penulis

Dari hasil analisis visual penulis menemukan bahwa ada 2 perbedaan saturasi digunakan pada feed Instagram sensastia botanicals, seperti untuk konten pengenalan produk warna yang ada cenderung dengan *low saturation* dan warna cenderung lebih *soft* dan pudar keabuan. Sedangkan untuk konten seperti review dari influencer dan konten *campaign* warnanya cenderung memiliki saturasi yang cukup tinggi, hal ini tentunya untuk memperlihatkan kulit sehat influencer ketika memakai produk Sensatia Botanicals dan warna dengan saturasi cukup tinggi memberikan kesan fun dan *positive vibe* kepada pembacanya (Caldwell, 2019). Selain itu, dalam menonjolkan beberapa produknya Sensatia Botanicals menggunakan warna-warna lain seperti merah ataupun gold pada beberapa feednya.

### ***Tampilan Tipografi pada Feed Instagram Sensatia Botanicals***

Penggunaan Tipografi pada feed Instagram sensastia botanicals tidak terlalu banyak digunakan, karena dominan dari foto dan video yang ditampilkan. Keterangan pada feed banyak dituliskan di caption sehingga pada feednya sendiri adanya Tipografi jarang untuk digunakan. Penggunaan teks

terdapat pada konten yang bersifat edukatif, *campaign* dan konten review. Penggunaan teks sendiri juga berfungsi pada pembentukan *brand identity* dalam merepresentasikan nilai produk lewat teks yang terdapat pada feed, juga pada *variable impact* dan ergonomis adanya teks memberikan informasi yang cukup relevan dan penting bagi masyarakat serta agar lebih mudah dimengerti masyarakat.

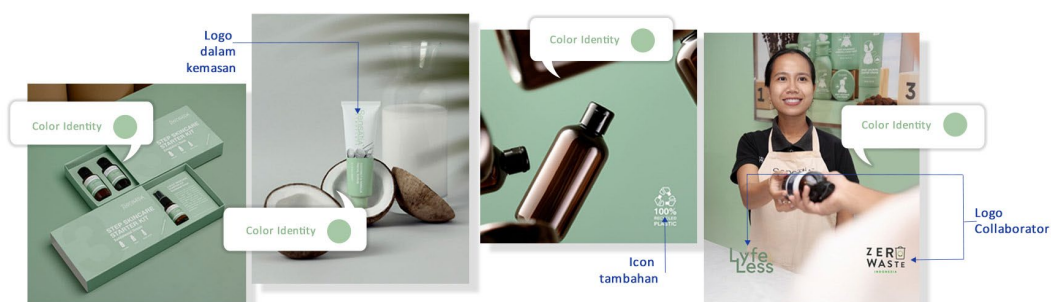


Gambar 5. Analisis Tipografi pada Feed Instagram Sensatia Botanicals  
Sumber: rekonstruksi penulis

Tipografi yang digunakan kebanyakan adalah basic font dengan type sans serif font. Namun jenis font yang digunakan dalam feed Instagram Sensatia Botanicals belum konsisten. Dari postingan feed tahun 2022 ini jenis font yang digunakan dalam kontennya ada lebih dari 5 font berbeda walaupun semua jenis fontnya san serif. Seperti untuk konten review font yang digunakan adalah font Helvetica sedangkan pada konten *campaign* dan promosi menggunakan font Montserrat dan pada konten yang berbentuk video yang berisikan pengenalan produk lebih banyak menggunakan font Bebas Neue yang sama dengan font yang ada pada logo. Dalam salah satu konten video ada penggunaan 3 font yang berbeda digunakan dalam video, padahal dalam prinsip desain penggunaan font yang berlebihan dan tidak konsisten akan mengurangi estetika (Caldwell, 2019).

### ***Implementasi Logo pada Feed Instagram Sensatia Botanicals***

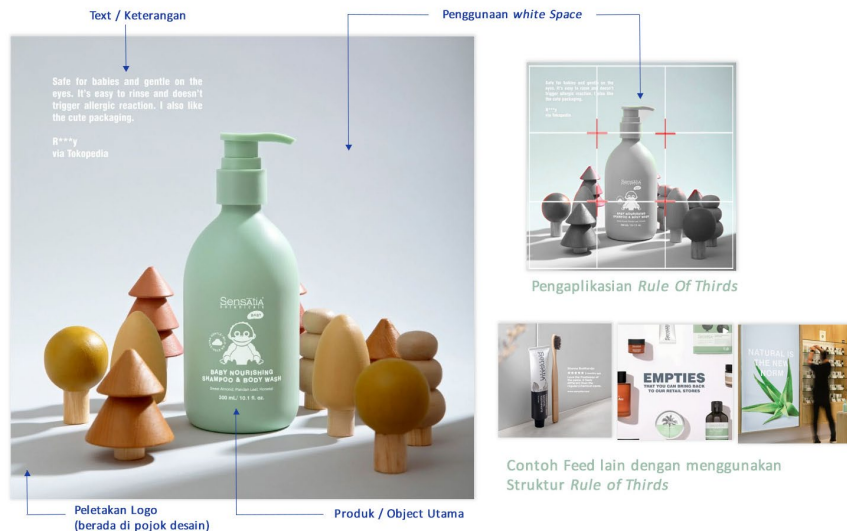
Penggunaan logo pada feed instagram Sensatia Botanicals tidak terlalu banyak, biasanya hanya muncul pada beberapa konten seperti konten promosi dan konten pengenalan toko. Namun yang indentitas dari brand Sensatia Botanicals ini sendiri lebih banyak diwujudkan lewat penggunaan warna toscha muda dengan RGB kode # a6c8a5 yang menjadi *color identity* pada produknya. Selain itu dalam feed Instagram pada konten gambar produk biasanya yang cukup disorot adalah adanya logo Sensatia Botanicals itu sendiri pada kemasan dalam foto produk. Logo yang sering muncul di feed justru logo dari collaborator Sensatia Botanicals dibidang *campign* seperti Lyfe Less dan Zero Waste Indonesia, serta tampilan *icon* tambahan seperti icon 100% recycled plastic.



Gambar 6. Analisis Implementasi Logo pada Feed Instagram Sensatia Botanicals  
Sumber: rekonstruksi penulis

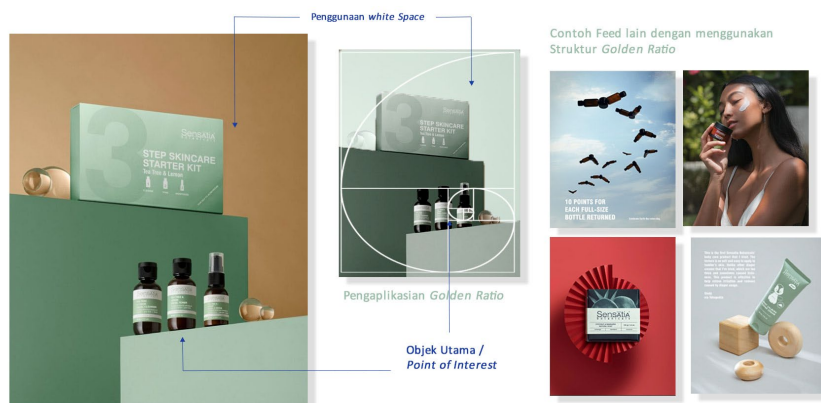
### Tampilan Layout pada Feed Instagram Sensatia Botanicals

Secara garis besar tampilan layout pada feed Instagram Sensatia Botanicals lebih mengusung tampilan minimalis modern dengan paduan warna yang seperti dijelaskan sebelumnya banyak menggunakan warna-warna dingin dalam feednya. Font yang digunakan juga basic font san serif yang terkesan sederhana, lugas dan informatif. Secara garis besar layout feed Instagram Sensatia Botanicals ada pada analisis layout di bawah ini.



Gambar 7. Analisis Layout pada Feed Instagram Sensatia Botanicals  
Sumber: rekonstruksi penulis

Hasil analisis tersebut adalah sebagian besar layout pada feed instargam memiliki konstruksinal layout seperti di atas. Struktur tersebut disebut juga *Rule Of Thrids*, teknik komposisi dalam menata objek menjadi tiga bagian yang sama besar baik secara horizontal maupun vertical agar komposis terlihat seimbang, dan penempatan elemen penting secara tepat mampu menimbulkan *visual impact* pada layout (Caldwell, 2019). Beberapa layout pada feed dengan lebih memperlihatkan objek gambar menggunakan konstruksional golden rasion baik dalam pengambilan gambarnya maupun layout dalam feed yang ada. Seperti yang terdapat pada gambar di bawah ini. Penempatan ini untuk memfokuskan mata pada objek yang paling penting terlebih dahulu (Caldwell, 2019).



Gambar 7. Implementasi Golden Ratio dalam Layout Feed Instagram Sensatia Botanicals  
Sumber: rekonstruksi penulis

Pemanfaatan *white space* yang cukup membuat konsumen lebih bisa fokus pada produk serta informasi yang ditampilkan pada feed. Adanya *white space* juga menambah kesan minimalist dan

clean pada layout. Untuk menghindari kebosanan dan kurang estetikanya sebuah layout dengan banyak *white space*, feed Instagram Sensatia Botanicals memainkan tata letak foto, angle foto yang berbeda-beda serta keragaman kemasan dan objek yang ditata secara seimbang dan menarik. Dalam variabel *core-tech* pada pembentukan *brand identity*, Sensatia Botanicals menggunakan beberapa *motion graphic* konten, beberapa objek bisa bergerak secara dinamis agar tampak menarik. Biasanya terdapat pada konten promosi, konten berupa *campaign* dan konten *launching* produk baru dari Sensatia Botanicals. Tampilan layout yang baik mampu merepresentasikan dan mengkomunikasikan value dari brand. Kesesuaian layout dan elemen visual dengan citra menjadi salah satu faktor terpenting dalam masyarakat untuk mengenali produk. Layout instagram yang menarik, profesional dan sesuai tema, menunjukkan produk *skincare* tersebut berkualitas juga (Wardani dan Daniar, 2021).

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil analisis dapat elemen visual berupa berupa fotografi, ilustrasi, tipografi, logo dan layout juga sangat berperan dalam merepresentasikan *brand identity* produk Sensatia Botanicals yang memiliki value alami dan ramah lingkungan. Tampilan ini sangat penting bagi menciptakan persepsi nilai *green product* yang ingin di sampaikan pada konsumen dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap brand. Tampilan visual sebuah feed Instagram dapat merepresentasikan value brand, kualitas, identitas brand serta mampu mengkomunikasikan *campign* brand yang mampu memotivasi, mengedukasi serta mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan bagi masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan rekomendasi untuk Sensatia Botanicals adalah untuk terus konsisten dalam tampilan visual yang sudah merepresentasikan keunikan produk serta melakukan perbaikan pada penggunaan jenis font yang terlalu banyak pada desain feed. Kajian ini bisa digunakan sebagai pertimbangan pelaku industri sejenis untuk merancang tampilan visual pada feed mereka, agar mampu membentuk *brand identity* yang unik dan menarik. Rekomendasi untuk peneliti kedepan adalah untuk melakukan penelitan secara kuantitatif dan membandingkan tampilan beberapa macam akun untuk memperkuat bahwa tampilan visual merupakan faktor terpenting dalam membentuk brand identity, dan untuk memperkuat bahwa brand identity yang baik mampu menaikkan tingkat kepercayaan, keloyalitasan konsumen serta menaikkan minat beli konsumen.

## REFERENSI

- Adisty, Naomi. 2022. *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. (<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>) diakses tanggal 27 Juli 2022.
- Boatwright, P., Cagan, J., Kapur, D. and Saltiel, A. 2009. *A step-by-step process to build valued brands*. *Journal of Product & Brand Management*. 18/1 (2009) 38–49 doi:10.1108/10610420910933353.
- Caldwell, Cath. 2019. *Graphic Design for Everyone*. London : Dorling Kindersley Limited.
- Dermawan, Aulia A. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skincare Melalui Offline dan Online*. Thesis Universitas Sumatera Utara.
- Dr. Ni Wayan Ekawati, SE. 2019. *Green Knowledge, Green Trust, Dan Green Attitude Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan*. Simposium Nasional : Perkembangan Pemikiran Ekonomi dan Bisnis. erepo.unud.ac.id, FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG, viewed 30 July 2022, (<https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/34569/>).
- Haidar, NF & Martadi, M. 2021. *Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement*. *Jurnal Barik*, Vol. 2, No. 2, Pp. 121–134. e-ISSN: 2747-1195
- Mindrut, S., Manolica, A. and Roman, C.T. 2015. *Building Brands Identity*. *Procedia Economics and Finance*, 20(11), pp.393–403. doi:10.1016/s2212-5671(15)00088-x.
- Mulyansyah, Gumilar T. & Sulistyowati, Raya. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 1 Tahun 2021*



- Okadiani, Ni & Mitariani, Ni & Imbayani, I. 2019. *Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions*. International Journal of Applied Business and International Management. 4. 69-74. 10.32535/ijabim.v4i3.684.
- Pangestu, Ega. 2021. *Trend 2022 Pada Industri Kecantikan di Indonesia*. (<https://rri.co.id/jakarta/ulasan/1216926/change-trend-2022-pada-industri-kecantikan-di-indonesia>) diakses tanggal 27 Juli 2022.
- Putri, IGAAA. 2019. *Analisis Elemen-Elemen Visual dan Makna Billboard Nu Green Tea "Rasanya, Bikin Nyaman!"*. Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain, vol. 1, pp. 73–80
- Rusin, FRAZ, Pratama, K, Ardianto, E & Ali, A. 2019. *Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Trust, Green Purchase Intention, dan Green Purchase Behavior pada Produk Green Cosmetics di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals*. Kajian Branding Indonesia, vol. 1, no. 1, pp. 140–170.
- Sutrisno, 2020. *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala*. Jurnal Bina Manajemen, September 2020, Vol.9 No.1 Hal 72 – 91
- Syahidah, Risyda Aulia. 2021. *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19*. Humanis Proceeding 2021. Vol. 1 • No. 2 • Juni 2021. Pege (Hal.) : 827 – 837
- Tanuwijaya, Jessica & Mulyandi, Rachman. 2021. *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. Jurnal Sosial Sains. Volume 1, Nomor 5 , Mei 2021
- Wardani, Nuril Kusuma and Daniar, Aninditya. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi*. SNADES, vol. 5, no. 2, hal. 199, 2021. ISBN 978-623-95358-1-0