BAB I

PENDAHULUAN

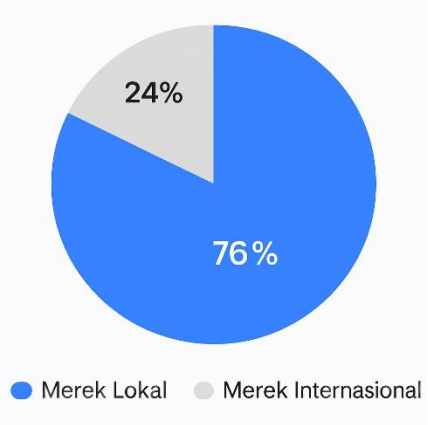
1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang memiliki nilai kompetisi yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya merek dan produk inovatif setiap tahun yang menambahkan preferensi konsumen sekaligus meningkatkan persaingan pasar kosmetik. Akibatnya, merek-merek baru seringkali menghadapi kendala signifikan untuk melakukan penetrasi dan melakukan diferensiasi dengan kompetitor (McKinsey & Company, 2023).

Sebagai salah satu sektor industri kecantikan, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia mendefinisikan kosmetika sebagai produk yang dibuat untuk diaplikasikan pada tubuh manusia guna membersihkan, merawat, mempercantik, mengubah penampilan, melindungi kulit, atau meningkatkan daya tarik tanpa menganggu struktur atau fungsi fisiologis tubuh (BPOM, 2023).

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahu belakangan ini. Berdasarkan data dari Statista (2022), nilai pasar kosmetik nasional telah mencapai US$1,84 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 5,63% untuk periode 2023-2027. Angka ini bahkan melebihi rata-rata global yang hanya 4,84%, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik dengan laju pertumbuhan tercepat di kawasan Asia.

Fenomena ini juga didukung oleh laporan Kementerian Perindustrian (2025), yang menempatkan industri kosmetik sebagai salah satu sektor unggulan nasional yang terus berkembang. Faktor pendorong utamanya meliputi peningkatan permintaan dari kalangan kelas menengah serta penetrasi teknologi digital semakin luas. Selain itu, kehadiran platform media sosial seperti Instagram telah merevolusi strategi pemasaran di Industri ini. Kini, merek-merek kosmetik tidak lagi bergantung sepenuhnya pada iklan konvensional, melainkan memanfaatkan pendekatan *digital marketing, endorsement* oleh *influencer,* serta tren *live commerce* untuk lebih efektif menarik perhatian konsumen (Kementrian Perindustrian RI, 2025).



Gambar 1. 1 Preferensi Brand Kosmetik di Indonesia

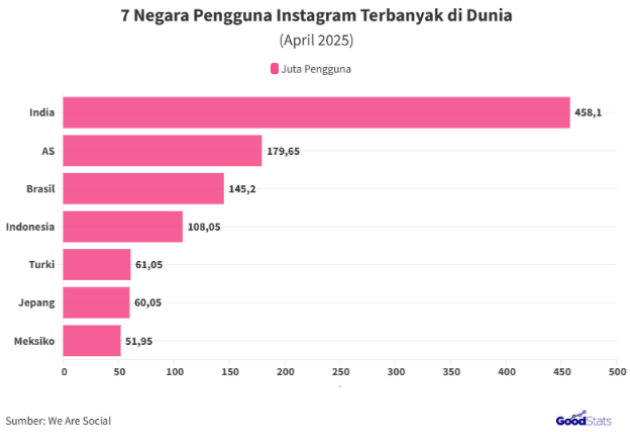
(Sumber: Populix 2025)

Berdasarkan survei yang dirilis oleh Populix pada April 2025, mayoritas konsumen Indonesia cenderung lebih memilih produk kosmetik lokal dibandingkan merek internasional. Sebanyak 76% responden menyatakan preferensi terhadap merek lokal, sementara itu 24% menyatakan memilih produk kosmetik luar negeri. Hal ini dikarenakan alasan utama para konsumen memilih merek lokal meliputi

harga yang lebih terjangkau sebanyak 63%, kemudahan akses dan ketersediaan produk sebanyak 52%, serta relevansi budaya dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit masyarakat tropis sebanyak 48%. Di sisi lain, konsumen yang memilih merek internasional lebih dipengaruhi oleh citra global merek sebanyak 58% dan inovasi produk 42% (Populix, 2025).

Data ini menunjukkan bahwa dalam banyak hal, meskipun persaingan yang kian intensif yang dirasakan brand global di pasar kosmetik Indonesia, brand-brand lokal tetap memiliki daya saing yang tinggi. Data diatas relevan dengan fenomena Viva Cosmetics, selama hampir enam puluh lima tahun sejak 1962 masih bertahan sebagai brand lokal dengan citra sederhana, harga terjangkau, dan kedekatan budaya. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana Viva Cosmetics saat ini berupaya memperkuat identitasnya sebagai *"Legendary Local Brand"* di ranah digital, khususnya melalui platform Instagram dan interaksi dengan audiensnya.

Perkembangan ini semakin didukung kuat oleh peran media sosial sebagai kanal utama dalam komunikasi pemasaran. Khususnya Instagram, yang punya lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia per-April 2025 (We Are Social, 2025). Hal ini mengubah cara brand melakukan komunikasi kepada konsumennya melalui sosial media. Platform ini memudahkan penyampaian cerita visual yang hidup dan menarik lewat fitur-fitur seperti *reels, stories*, serta *live-commerce*. Brand bukan hanya menjual produk, tetapi juga membangun ikatan emosional dan komunitas online yang solid.



Gambar 1. 2 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

(Sumber: We Are Social dalam Goodstats)

Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia dengan total mencapai 1,46 miliar jiwa, India menduduki peringkat pertama sebagai negara pengguna Instagram terbanyak, mencapai 458,1 juta pengguna aktif per April 2025. Sama seperti Indonesia, Instagram di India banyak dimanfaatkan untuk personal branding, mendorong pertumbuhan bisnis dan UMKM lokal, hingga kampanye sosial politik. Indonesia berada di urutan keempat pengguna Instagram terbanyak dengan total 108,05 juta pengguna. Instagram di Indonesia telah dimanfaatkan lebih dari sekedar media sosial, melainkan juga platform untuk membangun *personal branding*, membangun bisnis, hingga bekerja (Goodstats, 2025). Akun Instagram dipandang sebagai identitas untuk pemasaran dan rekrutmen karena memungkinkan sebuah perusahaan menampilkan budaya dan nilai-nilai mereka melalui konten visual yang menarik (Wahyu Rizki, 2024).

Selain pertumbuhan pasar yang pesat, pola komunikasi pemasaran kosmetik mengalami transformasi akibat perkembangan teknologi digital. Kemenperin

(2024) mencatat semakin banyak brand lokal mengandalkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan live commerce sebagai kanal utama promosi. *Influencer* serta *Key Opinion Leader* (KOL) kini berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen, sementara fitur *live shopping* memungkinkan transaksi instan. Akibatnya, konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena narasi, nilai budaya, dan gaya komunikasi yang dibangun di media sosial (Catur Suratnoaji et al., 2019).

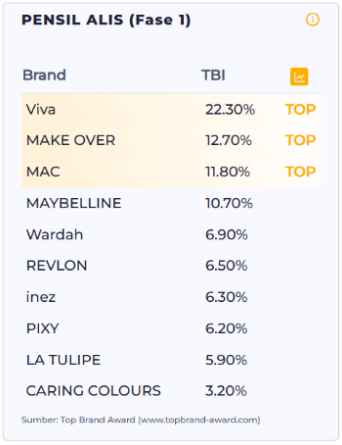
Viva Cosmetics merupakan salah satu brand kosmetik lokal legendaris di Indonesia yang telah hadir sejak tahun 1962. Produk-produk Viva dikenal luas dan mudah dijangkau konsumen melalui jaringan distribusi yang tersebar di berbagai toko kosmetik, supermarket, hingga minimarket di seluruh Indonesia. Penyebaran distribusi produk yang merata ini memberikan konsumen pengalaman langsung untuk menjelajahi dan memilih produk kecantikan dengan terjangkau dan kualitas yang konsisten. Selain itu, Viva juga memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai bagian dari strategi membangun identitas merk, khususnya melalui Instagram, untuk tetap relevan di tengah perubahan tren digital (R. C. Saputra & Prathisara, 2025).

Meskipun dikenal sebagai merek kosmetik klasik yang telah melewati berbagai generasi, transformasi digital membuat Viva Cosmetics perlu membangun kembali relevansinya di ruang online. Perubahan perilaku konsumen yang kini mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk, membangun opini, dan membentuk kedekatan dengan merek menjadikan Instagram sebagai kanal strategis yang signifikan. Platform ini memungkinkan Viva menampilkan nilai-

nilai mereknya secara visual, merepresentasikan sejarah dan karakter lokalnya, serta berinteraksi langsung dengan audiens yang semakin beragam. Dengan demikian, Instagram menjadi ruang penting dalam proses pembentukan identitas Viva sebagai *Legendary Local Brand* di era digital, sekaligus membuka peluang bagi peneliti untuk menelusuri bagaimana identitas tersebut ditampilkan dan dinegosiasikan melalui konten visual maupun interaksi daring.

Gambar 1. 3 Akun Instagram Viva Cosmetics

Melalui aktivitasnya di Instagram, Viva Cosmetics mampu membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan pasarnya. Kehadiran brand di sosial media ini tidak hanya menjadi saran untuk memperkenalkan produk-produk terbaru, tetapi juga membuka ruang komunikasi langsung dengan audiens melalui komentar, konten promosi, dan konten kampanya dengan hashtag #LegendaryLocalBrand. Dengan cara ini, Viva tidak sekedar hadir sebagai merek yang mudah dijangkau secara offline, melainkan juga memperkuat keterlibatannya di ranah digital sehingga tercipta hubungan yang lebib erat dan berkelanjutan dengan pengguna produk ini lintas generasi.



PENSIL ALIS (Fase 1)

Brand	TBI	
Viva	22.30%	TOP
MAKE OVER	12.70%	TOP
MAC	11.80%	TOP
MAYBELLINE	10.70%	
Wardah	6.90%	
REVLON	6.50%	
inez	6.30%	
PIXY	6.20%	
LA TULIPE	5.90%	
CARING COLOURS	3.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 4 Top Brand Index Kategori Pensil Alis

(Sumber: Top Brand Award, 2025)

Didukung dengan adanya data Top Brand Award 2025, Viva Cosmetics masih mendominasi kategori pensil alis dengan Top Brand Index mencapai 22.30%, jauh diatas brand kompetitor lainnya seperti Make Over sebanyak 12.70%, MAC 11.80%, dan Maybelline sebanyak 10.70%. Data ini menunjukkan bahwa Viva berhasil bertahan meskipun banyak brand baru bermunculan dengan promosi yang masif, Viva tetap mempertahankan keunggulannya di kategori tersebut. Fakta ini menunjukkan bahwa Viva bukan hanya memiliki kekuatan dari sejarah panjangnya sejak 1962, tetapi juga dari loyalitas konsumen yang terus memilih produknya dari generasi ke generasi.

Berbeda dengan kompetitor lokalnya yang gencar mengusung strategi komunikasi agresif melalui kampanye digital, penggunaan influencer, Viva Cosmetics menampilkan fenomena yang unik. Sejak berdiri pada tahun 1962, Viva tetap eksis sebagai salah satu brand kosmetik tertua di Indonesia dengan citra yang sederhana, dekat dengan konsumen, serta mudah ditemukan produknya melalui

sidtribusi yang merata ke pasar tradisional maupun modern. Produk-produk legendarisnya, seperti *Milk Cleanser* dan *Face Tonic*, masih menjadi pilihan utama lintas generasi karena harga yang terjangkau dan ketersediaan yang luas di berbagai daerah, termasuk kota kecil dan pasar tradisional.

Fenomena menarik adalah upaya Viva untuk memperkuat identitas sebagai "*Legendary Local Brand"* melalui media sosial. Akun Instagram resmi *@viva.cosmetics* menambahkan hashtag #LegendaryLocalBrand, menandai adanya pergeseran strategi komunikasi dari sekedar menjaga citra sebagai produk lama menjadi membangun citra produk sebagai merek lintas generasi dengan nilai sejarah. Identitas merek dibentuk melalui konsistensi nilai yang dikomunikasikan serta legitimasi audiens yang merepresentasikan makna tersebut di ruang digital (Ali dan Annisyak, 2025).

Di antara banyaknya brand lokal, Viva Cosmetics menempati posisi yang unik. Berdiri sejak 1962, Viva berhasil mempertahankan eksistensinya lintas generasi dengan citra sederhana, dekat dengan konsumen, serta menawarkan harga terjangkau. Fenomena ini semakin menarik ketika dalam beberapa tahun terakhir Viva mulai mengusung hashtag #LegendaryLocalBrand di akun Instagram resminya. Berbeda dengan kompetitornya, seperti Wardah yang menonjolkan identitas religius-modern, Purbasari dengan positioning affordable dan lipstik matte, Mustika Ratu dan Sariayu yang menekankan kearifan lokal berbasis herbal, maupun La Tullipe yang menyasar segmen profesional, Viva tetap konsisten dengan gaya komunikasi yang relatif sederhana, tetapi tetap bertahan dan relevan di ranah digital.

Dengan demikian, meskipun industri kosmetik Indonesia telah banyak dikaji dari berbagai sudut pandang, masih ada celah signifikan dalam memahami dinamika pembentukan identitas *Legendary Local Brand* seperti Viva Cosmetics di era digital. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana Viva membangun dan menegosiasikan identitasnya melalui interaksi di Instagram, menggunakan pendekatan Analisis Isi yang memungkinkan pengamatan mendalam terhadap praktik komunikasi sehari-hari. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada teori *Brand Identity* tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri kecantikan lokal untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang proses ini menjadi krusial untuk memastikan keberlanjutan brand lokal ikonik seperti Viva di masa depan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan masalah, "Bagaimana *Brand Identity* Viva Cosmetics sebagai *Legendary Local Brand* di Instagram direpresentasikan?".

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Brand Identity* Viva Cosmetics di Instagram melalui pendekatan Analisis Isi, berdasarkan elemen-elemen *Brand Identity Prism* Kapferer sebagai *Legendary Local Brand***.**

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian branding dan identitas merek melalui pendekatan *Brand Identity Prism* Kapferer. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai bagaimana brand lokal dengan citra tradisional membangun dan mempertahankan identitasnya di tengah persaingan industri kecantikan modern. Selain itu, penelitian ini memberikan tambahan referensi akademik mengenai pemanfaatan Analisis Isi dalam menganalisis representasi identitas merek di media sosial, serta memperluas pemahaman tentang bagaimana makna, interaksi, dan persepsi warganet turut berperan dalam pembentukan identitas brand di ruang digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi brand atau perusahaan, khususnya di industri kecantikan, dalam memahami bagaimana *Brand Identity* mereka diresepsi dan direpresentasikan di media sosial. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi konten dan kampanye yang lebih sesuai dengan karakter merek serta gaya komunikasi konsumen saat ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi dan peneliti untuk memahami bagaimana persepsi konsumen serta dinamika komunitas online berkontribusi pada penguatan identitas dan keberlangsungan sebuah brand di era digital.