

**ANALISIS ISI *BRAND IDENTITY* VIVA COSMETICS DI
INSTAGRAM SEBAGAI *LEGENDARY LOCAL BRAND***

SKRIPSI



OLEH:

GRISSA GAVIOTA ZADA

22043010239

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**ANALISIS ISI BRAND IDENTITY VIVA COSMETICS DI
INSTAGRAM SEBAGAI LEGENDARY LOCAL BRAND**

SKRIPSI



OLEH:
GRISSA GAVIOTA ZADA
22043010239

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS ISI BRAND IDENTITY VIVA COSMETICS DI INSTAGRAM SEBAGAI
LEGENDARY LOCAL BRAND**

Disusun oleh:



Grissa Gaviota Zada
NPM. 22043010239

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

PEMBIMBING



Heidi Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,
DEKAN



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS ISI BRAND IDENTITY VIVA COSMETICS DI INSTAGRAM
SEBAGAI LEGENDARY LOCAL BRAND**

oleh:



Grissa Gaviota Zada
NPM. 22043010239

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 09 April 2026

PEMBIMBING



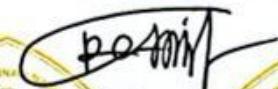
Heidy Arviani, S.Sos., M.A.
NIP. 198511072018032001

**TIM PENGUJI,
KETUA**



Heidy Arviani, S.Sos., M.A.
NIP. 198511072018032001

SEKRETARIS



Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom, M.A.
NIP. 199205292022032010

ANGGOTA



Drs. Saifudin Zuhri, M.S.i
NIP. 197006122021211002



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Grissa Gaviota Zada
NPM : 22043010239
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila di kemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 Mei 2026
Yang membuat pernyataan



Grissa Gaviota Zada
NPM. 22043010239

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Isi *Brand Identity* Viva Cosmetic di Instagram sebagai *Legendary Local Brand***” dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Heidy Arviani, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, nasihat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan moril, spiritual, maupun materi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Heidy Arviani, S. Sos, M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, dan motivasi pada penulis.
4. Roziana Febrianita, S.Sos., M.A., selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.

6. Orang tua dan keluarga yang senantiasa mendukung, mendoakan, serta memenuhi kebutuhan lahir dan batin penulis.
7. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketekunan hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.
8. UPN Televisi Jatim yang sudah memberi pengalaman, ilmu, dan jaringan yang penulis dapatkan. Seluruh kesempatan belajar, dukungan, dan kerja sama yang diberikan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.
9. Sasa, Fia, Mika, Rafina, Chelsy, 7 Bidadari dan Humas UPNTV yang tetap ada dikisah perjuangan skripsi dan memberikan semangat pada penulis.
10. Terimakasih kepada seseorang dan semua pihak yang telah mendukung, mendoakan, memberi semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran guna menunjang kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pamekasan, Maret 2026

Penulis

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam membangun dan mengomunikasikan identitas merek kepada konsumen. Instagram sebagai platform berbasis visual memungkinkan brand menampilkan berbagai representasi identitas melalui konten yang dibagikan kepada audiens. Viva Cosmetics sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang telah lama hadir di Indonesia memanfaatkan Instagram untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana identitas merek Viva Cosmetics direpresentasikan melalui konten Instagram pada akun @viva.cosmetics sebagai *Legendary Local Brand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap konten Instagram Viva Cosmetics pada periode Januari–Juni 2025. Analisis dilakukan menggunakan kerangka *Brand Identity Prism* yang dikemukakan oleh Kapferer, yang meliputi enam dimensi identitas merek yaitu *Physique*, *Personality*, *Culture*, *Relationship*, *Reflection*, dan *self-image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek Viva Cosmetics direpresentasikan melalui berbagai elemen visual dan pesan komunikasi dalam konten Instagram. Dimensi *Physique* muncul secara dominan melalui penampilan produk, kemasan, serta manfaat produk yang ditampilkan dalam visual konten. Dimensi *Personality* terlihat dari gaya komunikasi yang santai dan sesuai dengan karakter media sosial. Dimensi *Relationship* ditunjukkan melalui upaya brand membangun kedekatan dengan audiens melalui caption yang komunikatif dan informatif. Sementara itu, dimensi *Reflection* merepresentasikan konsumen sebagai perempuan yang merawat diri secara sederhana dan praktis, sedangkan dimensi *self-image* menunjukkan citra diri konsumen yang percaya diri dan nyaman dengan penampilannya. Secara keseluruhan, konten Instagram Viva Cosmetics tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun dan mempertahankan identitas merek sebagai brand kosmetik lokal yang legendaris dan dekat dengan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Identity*, *Brand Identity Prism*, Media Sosial, Instagram, Viva Cosmetics

ABSTRACT

Social media has become an important medium for companies to build and communicate Brand Identity to consumers. Instagram, as a visual-based platform, enables brands to present various representations of their identity through the content shared with audiences. Viva Cosmetics, as one of the local cosmetic brands that has long been present in Indonesia, utilizes Instagram to maintain its existence amid the increasingly competitive beauty industry. This study aims to analyze how the Brand Identity of Viva Cosmetics is represented through Instagram content on the @viva.cosmetics account as a Legendary Local Brand. This research employs a qualitative approach using content analysis to examine Viva Cosmetics' Instagram posts from January to June 2025. The analysis is conducted using the Brand Identity Prism framework proposed by Kapferer, which consists of six dimensions of Brand Identity: Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, and self-image. The results show that Viva Cosmetics' Brand Identity is represented through various visual elements and communication messages in its Instagram content. The Physique dimension appears dominantly through the display of products, packaging, and product benefits highlighted in the visual content. The Personality dimension is reflected in the casual communication style that aligns with the characteristics of social media. The Relationship dimension is shown through the brand's efforts to build closeness with audiences through communicative and informative captions. Meanwhile, the Reflection dimension represents consumers as women who practice simple and practical self-care, while the self-image dimension portrays consumers as confident individuals who feel comfortable with their appearance. Overall, Viva Cosmetics' Instagram content not only functions as a medium for product promotion but also as a means of building and maintaining its Brand Identity as a legendary local cosmetic brand that remains close and relevant to consumers.

Keywords: *Brand Identity, Brand Identity Prism, Social Media, Instagram, Viva Cosmetics*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I.....	6
PENDAHULUAN	6
1.1. Latar Belakang	6
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1. Manfaat Teoritis	15
1.4.2. Manfaat Praktis	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
2.2. Tinjauan Pustaka	28
2.2.1. Industri Kosmetik di Indonesia	28
2.2.2. <i>Brand Identity</i> dalam Produk Kosmetik.....	30
2.2.3. <i>Brand Identity Prism</i>	32
2.2.4. Instagram sebagai media Strategis dalam Membangun <i>Brand Identity</i>	38
2.3 Kerangka Berpikir	43
BAB III	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Pendekatan Penelitian	46
3.2. Definisi Konseptual.....	47
3.2.1. <i>Brand Identity Prism</i>	47
3.2.2. Media Sosial Instagram.....	50

3.2.3. <i>Legendary Local Brand</i>	50
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
3.4. Obyek Penelitian	52
3.5. Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.1. Observasi Virtual	54
3.5.2. Dokumentasi.....	55
3.5.3. Studi Pustaka	55
3.6. Teknik Analisis Data	56
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2. Hasil Penelitian	59
4.3. Pembahasan.....	90
4.3.1. Dominasi Identitas Fisik untuk Mempertahankan Citra Legendaris.....	90
4.3.2. Adaptasi Karakter Komunikasi di Media Sosial	94
4.3.3. Penguatan Identitas Lokal melalui Konten	98
4.3.4 Relasi Brand dengan Audiens dalam Komunikasi Instagram	98
4.3.5 Representasi Konsumen dalam Konten Viva	105
4.3.6 Pembentukan Citra Diri Konsumen melalui Konten Instagram.....	107
BAB V.....	112
PENUTUP.....	112
5.1. Kesimpulan.....	112
5.2. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Brand Kosmetik di Indonesia.....	7
Gambar 1. 2 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia.....	9
Gambar 1. 3 Akun Instagram Viva Cosmetics	11
Gambar 1. 4 Top Brand Index Kategori Pensil Alis.....	12
Gambar 2. 1 Pertumbuhan Tahunan Pasar Kosmetik Global.....	29
Gambar 2. 2 <i>Brand Identity Prism</i> by Kapferer	32
Gambar 2. 3 Media Sosial yang paling banyak digunakan (We Are Social 2025)	40
Gambar 2. 4 Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Merek (We Are Social 2025).....	41
Gambar 2. 5 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4. 1 Akun Instagram Viva Cosmetics	58
Gambar 4. 2 Konten Produk Viva Queen Micellar Water.....	61
Gambar 4. 3 Produk Pensil Alis Viva.....	62
Gambar 4. 4 Produk Lipstik Viva "Matte For You"	63
Gambar 4. 5 "Whitening Cream" sebagai 1st Local Dark Spot Treatment.....	64
Gambar 4. 6 Konten Skincare Green Flag	65
Gambar 4. 7 Produk Rekomendasi Untuk Remaja	66
Gambar 4. 8 Rekomendasi Produk Kulit Sensitif	67
Gambar 4. 9 Konten Edukasi Kulit Berjerawat.....	68
Gambar 4. 10 Iconic Cleanser Air Mawar dan Milk Cleanser	70
Gambar 4. 11 Rekomendasi Moisturizer Selama Bulan Puasa	71
Gambar 4. 12 Konten Kilau Ramadhan	72
Gambar 4. 13 Tampilan feeds dan model pada akun Viva Cosmetics.....	73
Gambar 4. 14 Screenshot Perpaduan Milk Cleanser dan Air Mawar.....	76
Gambar 4. 15 Konten Alasan Milk Cleanser Mawar jadi Satu-satunya.....	77
Gambar 4. 16 Before After Rambut dengan Produk Hair Vitamin Serum.....	78

Gambar 4. 17 Konten "Make Up Keren Gak Harus High End"	82
Gambar 4. 18 Skincare Rekomendasi dengan Harga Miring	83
Gambar 4. 19 Konten "micellar water untuk kamu yang pemilih"	85
Gambar 4. 20 Visual Wanita setelah pakai Produk Alis Viva	86
Gambar 4. 21 Hasil Testimoni Produk Pensil Alis Viva	87
Gambar 4. 22 Rekomendasi Moisturizer untu Anti Adging	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Bimbingan Skripsi	118
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	119