

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana identitas merek Viva Cosmetics direpresentasikan melalui konten Instagram pada akun resmi @viva.cosmetics sebagai *Legendary Local Brand*. Analisis dilakukan terhadap konten yang diunggah pada periode Januari hingga Juni 2025 dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif serta kerangka teori *Brand Identity Prism* yang dikemukakan oleh Kapferer.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pembentukan identitas merek Viva Cosmetics di Instagram direpresentasikan melalui enam kategori utama yang muncul dari proses analisis, yaitu visual produk dan identitas fisik (*Physique*), karakter komunikasi brand (*Personality*), nilai dan identitas lokal (*Culture*), relasi dengan audiens (*Relationship*), representasi konsumen (*Reflection*), serta citra diri konsumen yang dibangun (*self-image*). Keenam kategori tersebut menunjukkan bahwa identitas brand tidak hanya disampaikan melalui tampilan produk, tetapi juga melalui gaya komunikasi, konteks budaya, serta gambaran mengenai konsumen yang diasosiasikan dengan brand.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa elemen identitas fisik (*Physique*) merupakan dimensi yang paling dominan dalam konten Instagram Viva Cosmetics. Sebagian besar unggahan menampilkan produk secara jelas melalui visual kemasan, warna, tekstur, serta penjelasan manfaat produk. Dominasi konten berbasis produk ini menunjukkan bahwa Viva Cosmetics menempatkan

atribut fisik sebagai fondasi utama dalam membangun persepsi merek di media sosial. Konsistensi dalam menampilkan produk-produk ikonik seperti milk cleanser, air mawar, maupun berbagai lini kosmetik lainnya turut memperkuat citra Viva sebagai brand yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Selain itu, Viva Cosmetics juga menunjukkan adaptasi karakter komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial, khususnya melalui penggunaan bahasa yang lebih santai, interaktif, dan mengikuti tren percakapan digital. Gaya komunikasi seperti penggunaan sapaan akrab, pertanyaan kepada audiens, serta penyampaian pesan yang ringan menunjukkan bahwa brand berupaya membangun kedekatan dengan pengguna media sosial tanpa meninggalkan karakter brand yang sederhana dan informatif.

Temuan lain menunjukkan adanya penguatan identitas lokal dalam beberapa konten yang dikaitkan dengan momen budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, seperti perayaan hari raya maupun aktivitas keseharian. Meskipun tidak muncul secara dominan, elemen ini memperkuat positioning Viva sebagai produk kecantikan lokal yang telah dipercaya lintas generasi.

Dalam aspek relasi dengan audiens, konten Instagram Viva Cosmetics memperlihatkan hubungan yang dibangun melalui pendekatan yang bersifat akrab, komunikatif, serta menekankan loyalitas konsumen terhadap produk. Sementara itu, pada dimensi representasi konsumen, brand menampilkan gambaran pengguna sebagai individu yang praktis, sederhana, serta tetap ingin tampil menarik tanpa harus menggunakan produk yang mahal. Hal ini

memperlihatkan bahwa Viva Cosmetics memposisikan dirinya sebagai brand yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Kemudian, pada dimensi citra diri yang dibangun, konten Viva Cosmetics menggambarkan konsumen sebagai individu yang percaya diri, merawat diri secara sederhana, serta merasa nyaman dengan penampilannya. Citra diri tersebut menegaskan bahwa kecantikan tidak harus dicapai melalui cara yang berlebihan, melainkan melalui perawatan diri yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Viva Cosmetics memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk mempertahankan dan merepresentasikan identitasnya sebagai *Legendary Local Brand*. Melalui konsistensi visual produk, adaptasi komunikasi digital, serta penegasan nilai kedekatan dengan konsumen, Viva Cosmetics mampu mempertahankan relevansinya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

## **5.2. Saran**

Saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menganalisis representasi identitas merek Viva Cosmetics melalui konten pada akun Instagram @viva.cosmetics menggunakan metode analisis isi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji identitas merek pada platform media sosial lainnya atau menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti wawancara

maupun survei, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi brand di media sosial.

2. Bagi pihak Viva Cosmetics, diharapkan dapat terus mengembangkan variasi konten di Instagram dengan tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga memperkuat konten yang melibatkan pengalaman konsumen dan interaksi dengan audiens agar kedekatan antara brand dan konsumen dapat semakin terbangun.