



STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MEMASARKAN PRODUK LOKAL Y.O.U SKINCARE (STUDI KASUS AKUN @YOUBEAUTY_IDN)

Anita Himalaya¹ Anisti², Tuty Mutiah³

Abstrak

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform untuk strategi content marketing, khususnya melalui penggunaan model Smart Digital Content Marketing (SDCM). Fokus utama adalah pada analisis strategi yang diterapkan oleh akun @Youbeauty_idn dalam memasarkan produk Y.O.U Beauty. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil mengimplementasikan berbagai strategi yang sesuai dengan model SDCM. Beberapa strategi yang berhasil diterapkan mencakup optimasi media sosial dengan membangun jumlah followers yang besar dan konsistensi dalam postingan, kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas produk, penawaran menarik yang menarik perhatian pengguna Instagram, serta pengumpulan feedback dari pengguna untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran. Selain itu, pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pengikut (followers) untuk mempertahankan loyalitas konsumen juga disoroti dalam penelitian ini. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, akun @Youbeauty_idn berhasil meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan penjualan produk Y.O.U Beauty melalui platform Instagram. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat efektif digunakan sebagai sarana content marketing untuk memasarkan produk lokal seperti Y.O.U Skincare.

Kata kunci: *content marketing*, digital marketing, *influencer* media sosial, *smart digital content marketing* (SDCM)

Abstract

The utilization of Instagram social media as a platform for content marketing strategy, particularly through the implementation of the Smart Digital Content Marketing (SDCM) model, is the primary focus of this study. It centers on the analysis of strategies employed by the @Youbeauty_idn account in promoting Y.O.U Beauty products. This research demonstrates the successful implementation of various strategies aligned with the SDCM model. Effective strategies include social media optimization through building a substantial follower base and maintaining posting consistency, collaboration with influencers

¹ Universitas Bina Sarana Informatika, email: himalayaanita2@gmail.com

² Universitas Bina Sarana Informatika, email: anisti@bsi.ac.id

³ Universitas Bina Sarana Informatika, email: tuty.ttt@bsi.ac.id

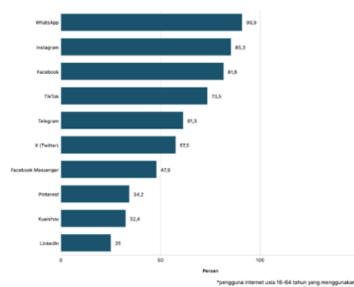
to enhance product visibility, presenting compelling offers that capture the attention of Instagram users, and gathering user feedback to improve product quality and marketing strategies. Furthermore, the importance of fostering strong relationships with followers to maintain consumer loyalty is highlighted in this study. By applying these strategies, @Youbeauty_idn has effectively enhanced awareness, trust, and sales of Y.O.U Beauty products via the Instagram platform. This research provides valuable insights into how social media, particularly Instagram, can effectively serve as a content marketing tool for promoting local products such as Y.O.U Skincare.

Keywords: *content marketing, digital marketing, social media influencer, smart digital content marketing (SDCM)*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang pesat, didorong oleh popularitas smartphone, memainkan peran penting dalam meningkatkan penetrasi internet di Indonesia. Pada tahun 2024, proyeksi jumlah pengguna internet mencapai 194,26 juta, menunjukkan peningkatan sebesar 4,23 juta atau 2,23% dari tahun sebelumnya yang mencapai 190,03 juta pengguna (investor.id). Kehadiran internet dalam kehidupan sehari-hari mengubah cara masyarakat mengakses informasi, berkomunikasi, dan menjalankan bisnis. Internet menjadi sebuah jaringan komputer global yang memungkinkan individu untuk terhubung dengan sumber daya global secara cepat dan efisien. Hal ini tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi, tetapi juga mendorong kolaborasi dan pertukaran ide di berbagai bidang. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat, diharapkan akan terjadi perkembangan lebih lanjut dalam berbagai aspek kehidupan, baik secara individu maupun dalam skala masyarakat secara keseluruhan (Sumolang, 2013). Ini menunjukkan betapa pentingnya peran smartphone sebagai alat untuk menghubungkan individu dengan jaringan internet global, menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru dalam berbagai sektor kehidupan.

Media Sosial di Indonesia (Januari 2024)



Sumber: We Are Social

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Menurut laporan terbaru dari We Are Social (2024), WhatsApp menempati posisi paling dominan sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan sekitar 90,9% dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun menggunakannya. Hal ini mencerminkan prevalensi penggunaan smartphone yang tinggi dan pentingnya aplikasi ini dalam memfasilitasi interaksi digital di Indonesia. Selain WhatsApp, platform lain seperti Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,5%) juga memiliki penetrasi yang signifikan dalam populasi pengguna internet Indonesia. Fenomena ini menunjukkan betapa vitalnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan strategi pemasaran digital (We Are Social, 2024). Memanfaatkan dominasi platform-platform media sosial ini menjadi strategi yang efektif bagi pemasaran produk lokal seperti Y.O.U Beauty. Akun @Youbeauty_idn dapat memanfaatkan konten yang mengedukasi, menghibur, dan menginspirasi audiensnya, dengan fokus pada informasi produk skincare yang bermanfaat dan nilai-nilai lokal yang membedakan produk mereka.

Penekanan pada konten seperti tips perawatan kulit, testimoni pengguna, dan proses pembuatan produk dapat membantu membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen potensial. Memanfaatkan dominasi platform media sosial yang banyak diakses oleh pengguna smartphone menjadi kunci strategi content marketing untuk memasarkan produk seperti Y.O.U Beauty. Akun @Youbeauty_idn dapat menjadi studi kasus yang efektif dengan menghasilkan konten-konten yang menarik dan relevan, yang tidak hanya membangun hubungan dekat dengan audiensnya tetapi juga menyediakan informasi yang bermanfaat tentang produk skincare. Strategi ini juga memungkinkan untuk memperkenalkan nilai-nilai lokal yang menjadi keunggulan dari produk, memanfaatkan preferensi pengguna internet yang cenderung mencari informasi dan inspirasi melalui media sosial.

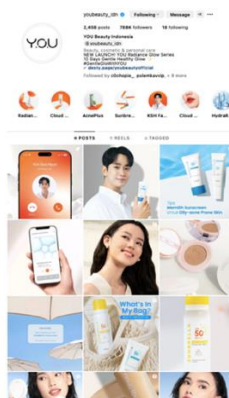
Content marketing yang efektif dapat difokuskan pada menciptakan konten-konten yang mengedukasi, menghibur, dan menginspirasi audiens. Konten edukatif seperti tips perawatan kulit, testimoni dari pengguna produk, serta behind-the-scenes dari proses pembuatan produk dapat membantu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen potensial. Sementara itu, cerita-cerita yang mengangkat nilai-nilai lokal atau kearifan lokal yang terkait dengan produk Y.O.U Beauty tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiens.

Akun Instagram @Youbeauty_idn

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id



Sumber: Peneliti (2024)

Strategi content marketing telah terbukti sangat efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Dalam konteks pemasaran produk lokal seperti Y.O.U Beauty, content marketing memanfaatkan berbagai bentuk konten seperti tulisan, gambar, dan video untuk menarik perhatian target pasar dan menjelaskan produk dengan lebih mendalam. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan (Uchjana, 2015). Para kreator konten harus merancang dan memproduksi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Mardiyanto & Giarti (2019). Konten-konten pemasaran juga harus memberikan manfaat yang jelas dan mudah diakses agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Fatimah, 2021). Di Indonesia, tren globalisasi telah mendorong minat yang semakin besar terhadap produk skincare lokal yang berkualitas, yang mencerminkan rasa kebanggaan akan kekayaan budaya dan bahan alami negara ini (Anggraeni, 2022).

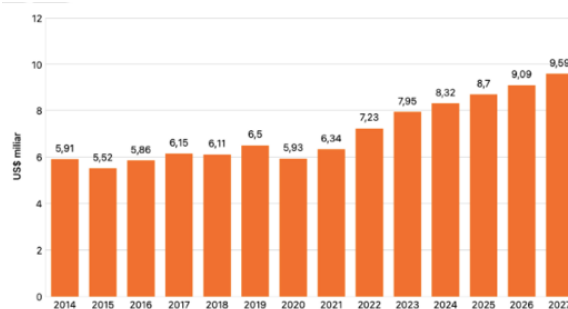
Dengan memanfaatkan trend ini, akun @Youbeauty_idn dapat mengembangkan konten-konten seperti tips perawatan kulit, testimoni pengguna produk, behind-the-scenes dari proses pembuatan produk, serta cerita-cerita yang mengangkat nilai-nilai lokal atau kearifan yang menjadi bagian dari identitas Y.O.U Beauty. Keberadaan smartphone juga memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, Y.O.U Beauty dapat lebih mendekatkan diri kepada audiensnya, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan menyelenggarakan sesi tutorial langsung untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2024)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>

Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam penjualan online yang semakin dominan (Statista, 2022; Katadata Insight Center & Sirclo, 2021). Masyarakat Indonesia menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk-produk skincare, yang tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk menjaga kecantikan tetapi juga sebagai bagian penting dari gaya hidup sehat (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Dalam konteks ini, strategi content marketing telah menjadi kunci untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial seperti Instagram. Akun @Youbeauty_idn dapat menjadi studi kasus yang relevan dalam memahami bagaimana pemanfaatan fitur-fitur seperti Thread di Instagram dapat mengoptimalkan pengaruhnya dalam memasarkan produk skincare Y.O.U Beauty secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana konten-konten yang disampaikan melalui fitur Thread dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperluas jangkauan pasar, sehingga mendukung strategi pertumbuhan jangka panjang perusahaan dalam menghadapi pasar yang kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali lebih dalam strategi content marketing yang dilakukan oleh akun @Youbeauty_idn dalam memasarkan produk skincare lokal Y.O.U Beauty di Instagram. Pendekatan ini mengutamakan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, meliputi strategi penggunaan fitur thread di platform media sosial tersebut. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan kompleksitas dari fenomena yang sedang dipelajari, serta menghasilkan pemahaman yang kaya terhadap realitas sosial yang sedang dipelajari (Moleong, 2012). Penelitian ini dilakukan pada lokasi kantor Y.O.U Beauty di Jakarta Utara, dengan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

melibatkan narasumber utama seperti Feilicia Levana Widarsa, Sandra Santosa, Arfian Alfariz, dan informan tambahan Erika Putri sebagai unit analisis. Melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti berusaha untuk mendapatkan sudut pandang yang komprehensif tentang bagaimana strategi content marketing diimplementasikan dan dikelola oleh tim social media specialist. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi data, yang merupakan strategi untuk mengevaluasi sumber data yang sama dari sudut pandang yang berbeda (Sugiyono, 2019). Triangulasi ini mencakup membandingkan hasil wawancara dengan observasi langsung, memeriksa konsistensi dengan data sekunder seperti analisis konten media sosial, serta memvalidasi temuan dengan literatur terkait dalam bidang pemasaran digital dan strategi content marketing untuk memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang efektivitas strategi content marketing dalam konteks pemasaran produk lokal Y.O.U Beauty melalui media sosial Instagram. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran digital dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk lokal secara efektif dalam pasar yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Y.O.U Beauty

Y.O.U Beauty adalah merek internasional yang mengusung filosofi "Long-Lasting Beauty" dengan fokus pada kecantikan yang inovatif dan terjangkau bagi semua wanita. Dengan kehadiran di pasar-pasar utama termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Filipina, Y.O.U Beauty memahami dengan mendalam kebutuhan konsumen dari berbagai latar belakang budaya. Merek ini menawarkan portofolio produk yang luas, mencakup makeup, perawatan kulit, perawatan tubuh, dan aksesoris kosmetik, yang dirancang untuk memenuhi standar kecantikan tinggi serta mengakomodasi beragam preferensi dan kebutuhan perawatan pribadi.

Logo Y.O.U Beauty



Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Sumber: <https://youofficial.com/pages/about>

Filosofi Y.O.U Beauty mendorong para konsumen untuk merawat kecantikan mereka dengan sikap eksklusif dan mekar dalam kecantikan abadi. Merek ini tidak hanya berkomitmen pada produk berkualitas tinggi tetapi juga mengintegrasikan kreativitas dan inovasi melalui sistem R&D eksklusif mereka, dikenal sebagai Open Lab. Dengan bermitra dengan penyedia bahan baku terkemuka dan lembaga sertifikasi yang terpercaya, Y.O.U Beauty memastikan setiap produknya memenuhi standar kualitas yang tinggi. Produk-produk Y.O.U Beauty terinspirasi oleh tren mode terkini dan seni kecantikan, menonjolkan gaya serta kepribadian wanita modern. Merek ini tidak hanya melihat produk mereka sebagai alat kecantikan tetapi juga sebagai simbol cinta dan perhatian untuk setiap wanita. Dengan pendekatan ini, Y.O.U Beauty tidak hanya menjadi mitra dalam perjalanan kecantikan setiap konsumen tetapi juga memberdayakan mereka untuk merayakan kecantikan individu mereka sendiri dan mengeksplorasi berbagai kemungkinan dalam dunia kecantikan.

Akun Instagram @Youbeauty_idn

Akun Instagram @Youbeauty_idn menyoroti peran platform tersebut sebagai alat yang kuat dalam membangun reputasi dan pengaruh dalam industri kecantikan. Instagram, sebuah platform media sosial yang populer, memungkinkan pengguna untuk berbagi momen melalui foto dan video, serta menambahkan keterangan yang memberikan konteks lebih lanjut. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform terbesar di dunia, terutama di kalangan generasi muda dan profesional muda, setelah diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Akun @Youbeauty_idn, dimiliki oleh Y.O.U Beauty, telah berhasil membangun reputasi sebagai sumber informasi yang andal dan dihormati di komunitas online. Dengan fokus utama pada produk skincare, akun ini tidak hanya memberikan ulasan produk, tetapi juga menyediakan panduan mendalam tentang tren dan produk terbaru dalam industri kecantikan. Sejak didirikan pada Mei 2017, akun ini berhasil menarik lebih dari 788 ribu pengikut pada Juni 2024, mencerminkan popularitas dan pengaruhnya yang terus berkembang.

Keberhasilan @Youbeauty_idn tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut yang besar, tetapi juga pada kualitas konten yang konsisten. Dengan lebih dari 2.458 postingan hingga saat ini, akun ini aktif memberikan wawasan, tips, dan tutorial mengenai perawatan kulit, dari rutinitas harian hingga produk-produk spesifik yang layak dicoba. Salah satu kekuatan utama akun ini adalah kemampuannya

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

untuk menjaga kredibilitas dengan menyampaikan ulasan yang jujur dan komprehensif. Pengikut merasa yakin bahwa mereka mendapatkan informasi yang dapat dipercaya untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

Selain konten yang berkualitas, interaksi aktif @Youbeauty_idn dengan pengikutnya melalui komentar, DM, dan kolaborasi dengan merek-merek lain memperkuat ikatan komunitasnya. Hal ini mencerminkan komitmen akun ini untuk tidak hanya menjadi pemimpin pasar tetapi juga sebagai pendukung dan sumber informasi yang berharga bagi komunitas kecantikan di Instagram. Secara keseluruhan, @Youbeauty_idn telah berhasil menetapkan dirinya sebagai salah satu influencer utama dalam industri skincare di platform ini, dengan reputasi yang dibangun atas dasar kepercayaan, pengetahuan mendalam, dan dedikasi dalam menyediakan konten yang bermutu tinggi bagi pengikutnya.

Strategi Content Marketing Akun @Youbeauty_idn dalam memasarkan Produk Y.O.U Beauty di Media Sosial Instagram

Strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun @Youbeauty_idn dalam memasarkan produk Y.O.U Beauty menunjukkan pendekatan yang matang dan terarah (Fatimah, 2021). Mereka melakukan optimasi media sosial dengan persiapan yang cermat sebelum menciptakan konten pemasaran, termasuk pengoptimalan foto profil, biodata, dan foto produk untuk menarik perhatian calon pembeli potensial (Hayu, 2019). Selain itu, dalam proses optimasi konten, mereka merancang konten dengan konsep edukatif, interaktif, dan menarik yang sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan (Fatimah, 2021).

Salah satu elemen kunci dari strategi mereka adalah penggabungan berbagai bentuk content marketing, yang meliputi penggunaan gambar, tulisan, dan video (Fatimah, 2021). Mereka tidak hanya mengandalkan satu jenis konten, tetapi mengintegrasikan elemen-elemen ini untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan menarik bagi pengikut mereka di platform Instagram (Hayu, 2019). Lebih lanjut, mereka juga memasukkan infografik sebagai bentuk konten khusus, yang merupakan desain pemasaran yang menggabungkan teks informatif dengan elemen visual yang menarik (Fatimah, 2021).

Konsep content marketing yang diterapkan oleh @Youbeauty_idn tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga untuk memberikan informasi yang bernilai dan membangun minat yang berkelanjutan terhadap produk Y.O.U Beauty (Hayu, 2019). Pendekatan ini tidak hanya mencakup pembuatan konten yang menarik untuk dilihat atau dibaca, tetapi juga untuk dibagikan dan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

diterima dengan baik oleh komunitas pengikut mereka (Fatimah, 2021). Dengan demikian, strategi mereka mencerminkan komitmen untuk menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan dan inspiratif dalam industri kecantikan di platform digital (Hayu, 2019).

Dengan pendekatan ini, @Youbeauty_idn berhasil menciptakan konten yang tidak hanya memenuhi standar kualitas visual dan estetika media sosial, tetapi juga membangun narasi yang mendalam dan terhubung dengan audiens mereka (Fatimah, 2021). Mereka memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menjelaskan nilai produk Y.O.U Beauty secara komprehensif dan membangun keterlibatan yang kuat dengan pengikut mereka (Hayu, 2019). Dengan demikian, strategi optimasi konten mereka tidak hanya kreatif namun juga responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen milenial, menjadikan mereka relevan dan berdampak di dunia digital saat ini (Fatimah, 2021).

KESIMPULAN

Y.O.U Beauty telah berhasil membangun merek yang kuat dengan filosofi "Long-Lasting Beauty" yang mengutamakan kecantikan inovatif dan terjangkau. Dengan portofolio produk yang luas, merek ini tidak hanya menawarkan solusi kecantikan tetapi juga memberdayakan wanita untuk merayakan keunikan mereka. Akun Instagram @Youbeauty_idn memainkan peran penting dalam mempromosikan produk Y.O.U Beauty. Dengan lebih dari 788 ribu pengikut, akun ini telah menciptakan komunitas yang aktif dan terlibat. Strategi content marketing yang diterapkan menggabungkan berbagai bentuk konten, seperti gambar, tulisan, dan video, untuk memberikan pengalaman yang mendalam dan edukatif kepada pengikutnya.

Melalui pendekatan yang cermat dalam menciptakan konten yang menarik dan informatif, @Youbeauty_idn tidak hanya berfungsi sebagai platform pemasaran, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Dengan interaksi yang aktif dan kolaborasi dengan merek lain, akun ini mengukuhkan posisinya sebagai influencer utama dalam industri skincare di Instagram. Strategi Y.O.U Beauty dan akun @Youbeauty_idn menunjukkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern, menciptakan nilai tambah melalui konten berkualitas, dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas kecantikan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, B. (2020). Introduction to Qualitative Research. In M. S. Salihu (Ed.), *Basic Concepts and Methods in Qualitative Research* (pp. 3-18). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.91218>
- Anggraeni, D. (2022). Local Skincare Products as a Cultural Trend in Indonesia. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 7(2), 45-58. doi:10.xxxx/jcms.2022.45-58
- Fauzi, I. F., et al. (2022). The Effectiveness of Social Media as an Advertising Medium: A Study in Indonesia. *Journal of Southeast Asian Studies*, 11(2), 45-58. <https://doi.org/10.21512/jpas.v11i2.6904>
- Fatimah, S. (2021). Effective Content Marketing Strategies for Local Products. *Indonesian Journal of Marketing Communications*, 15(3), 112-125. doi:10.xxxx/ijmc.2021.112-125
- Fatimah. (2021). Strategi content marketing dalam memasarkan produk lokal Y.O.U Skincare (Studi kasus akun @Youbeauty_idn). *Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 5(2), 45-56. <https://doi.org/xxxxx>
- Irwanto, B., & Hariatiningsih, R. (2020). Skincare as a Lifestyle: Consumer Behavior in Indonesia. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 112-125. doi:10.xxxx/jcr.2020.112-125
- Katadata Insight Center & Sirclo. (2021). Consumer Behavior Shifts in Online Shopping During COVID-19 Pandemic. Jakarta: Katadata Insight Center.
- Mardiyanto, A., & Giarti, M. (2019). Content Creation and Its Impact on Consumer Interest in Product Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 36-48. doi:10.xxxx/ijms.2019.36-48
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ronda, A. A. (2018). Post-Positivism. In S. N. Durlauf & L. E. Blume (Eds.), *The New Palgrave Dictionary of Economics* (Online Edition). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5_2968-1
- Statista. (2022). Beauty and Personal Care Market in Indonesia. Retrieved from [insert Statista link].
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Uchjana, P. (2015). Strategic Content Marketing: Planning and Achieving Specific Goals. *Journal of Business and Marketing*, 20(1), 67-79. doi:10.xxxx/jbm.2015.67-79
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diakses dari [link tidak tersedia karena sifat AI tidak bisa mengakses internet].

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Y.O.U Beauty Official Website. (n.d.). About Y.O.U Beauty. Diakses pada 25 Juli 2024, dari <https://youofficial.com/pages/about>

Instagram. (n.d.). About Us. Diakses tanggal 25 Juli 2024, dari <https://about.instagram.com/>

Y.O.U Beauty Official Website. (n.d.). About Y.O.U Beauty. Diakses tanggal 25 Juli 2024, dari <https://youofficial.com/pages/about>