



**STRATEGI *CONTENT MARKETING* SKIN GAME DALAM  
RANGKA MEMBANGUN *AWARENESS* MENGENAI  
*GENDERLESS BEAUTY* DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

**RADEN FERRY RIANTIARNO      1810111239**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2022**



**STRATEGI *CONTENT MARKETING* SKIN GAME DALAM  
RANGKA MEMBANGUN *AWARENESS* MENGENAI  
*GENDERLESS BEAUTY* DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**RADEN FERRY RIANTIARNO      1810111239**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Raden Ferry Riantiarno

NIM : 1810111239

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 Desember 2021

Yang menyatakan,

  
  
(Raden Ferry Biantiarno)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raden Ferry Riantiarno  
NIM : 1810111239  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : SI Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**“Strategi Content Marketing Skin Game Dalam Rangka Membangun Awareness Mengenai Genderless Beauty Di Indonesia”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/memformatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 29 Desember 2021

Yang menyatakan,  
  
METERAI TEMPEL  
10000  
9757AJX614508258  
(Raden Ferry Riantiarno)

# SKRIPSI

## STRATEGI *CONTENT MARKETING* SKIN GAME DALAM RANGKA MEMBANGUN *AWARENESS* MENGENAI *GENDERLESS BEAUTY* DI INDONESIA

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**RADEN FERRY RIANTIARNO      1810111239**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 17 Januari 2022  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



**Diana Triwardhani, S.E., M.M.**  
Ketua Penguji



**Lina Arivani, S.E., M.M.**  
Penguji I



**Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.**  
Penguji II



**Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak, CA., CSRS**  
Dekan



**Wahyudi, S.E., M.M.**  
Ketua Program Studi Manajemen  
Program Sarjana

Disahkan di           : Jakarta  
Pada Tanggal        : 17 Januari 2022

# ***SKIN GAME CONTENT MARKETING STRATEGY TO BUILD AWARENESS ABOUT GENDERLESS BEAUTY IN INDONESIA***

**By Raden Ferry Riantiarno**

## ***Abstract***

*The skin and facial care industry is currently growing rapidly, but consumer demand for gender-inclusive products is also increasing. The presence of Skin Game as a brand that carries the concept of genderless in Indonesia is a solution to this. Through content marketing, Skin Game tries to provide awareness about the presence of products with a genderless concept to the wider community. This study aims to determine the content marketing strategy in order to build brand awareness regarding genderless products in Indonesia carried out by Skin Game. The approach used in this research is descriptive qualitative with data collection through interviews and documentation. The subjects of this study were the CEO and CMO of PT Derawa Usaha Adiratna, content marketing practitioners, and several followers of the Skin Game brand where the informants were selected based on purposive sampling. The results showed that the content marketing strategy designed by the Skin Game brand was passed on the basis of 8 stage. In building brand awareness, followers of the Skin Game brand are aware of the genderless concept brought by Skin Game, and the association is often mentioned in both stages of brand awareness, namely brand recognition and brand recall. Meanwhile, the success of brand awareness can also be seen through the increasing number of followers of the Skin Game brand on social media.*

***Keyword:*** Strategy, Content Marketing, and Genderless Product

# STRATEGI *CONTENT MARKETING* SKIN GAME DALAM RANGKA MEMBANGUN *AWARENESS* MENGENAI *GENDERLESS BEAUTY* DI INDONESIA

Oleh Raden Ferry Riantiarno

## Abstrak

Industri perawatan kulit dan wajah saat ini semakin berkembang pesat, namun permintaan konsumen yang menuntut akan hadirnya produk inklusif dari segi gender juga semakin memuncak. Hadirnya Skin Game sebagai *brand* yang mengusung konsep *genderless* di Indonesia merupakan solusi atas hal tersebut. Melalui *content marketing*, Skin Game mencoba memberikan *awareness* mengenai hadirnya produk dengan konsep *genderless* kepada masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *content marketing* dalam rangka membangun *brand awareness* mengenai *genderless product* di Indonesia yang dilakukan oleh Skin Game. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pengambilan data melalui wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah CEO dan CMO PT Derawa Usaha Adiratna, praktisi *content marketing*, serta beberapa pengikut *brand* Skin Game yang dimana informan dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang dirancang oleh *brand* Skin Game dilalui atas dasar 8 tahapan. Dalam membangun *brand awareness*, pengikut *brand* Skin Game menyadari adanya konsep *genderless* yang dibawa oleh Skin Game, dan asosiasi tersebut sering kali disebutkan pada kedua tahapan *brand awareness*, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Sementara itu keberhasilan *brand awareness* juga dapat dilihat melalui banyaknya pengikut *brand* Skin Game di media sosial yang semakin meningkat.

**Kata Kunci :** Strategi, *Content Marketing*, dan Produk *Genderless*.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971  
Laman : [www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id), e-mail : [febupnvj@upnvj.ac.id](mailto:febupnvj@upnvj.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**  
**SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

Hari ini Senin, tanggal 17, bulan Januari 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Raden Ferry Riantiarno  
NIM : 1810111239  
Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**“Strategi *Content Marketing* Skin Game dalam Rangka Membangun *Awareness* mengenai *Genderless Beauty* di Indonesia”**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

**Penguji**

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, S.E., M.M.	Ketua Penguji	
2	Lina Ariyani, S.E., M.M.	Penguji I	
3	Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.	Penguji II **)	

**Keterangan :**

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 17 Januari 2022  
Mengesahkan  
A.n. Dekan  
Kepala Program Studi  
Manajemen Program Sarjana



Wahyudi., S.E., M.M.



## PRAKATA

Puji syukur dan terima kasih saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Strategi Content Marketing Skin Game Dalam Rangka Membangun Awareness Mengenai Genderless Beauty Di Indonesia”**

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan dalam proses penelitian ini, juga kepada Bapak Wahyudi, SE, MM selaku ketua program studi S1 Manajemen, kepada Ibu Pusporini, SE, MM selaku pembimbing akademik, serta segenap dosen dan seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya hingga saat ini. Begitu juga penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh informan yang bersedia membantu dalam prosesi terwujudnya penelitian ini.

Disamping itu, saya juga mengucapkan terima kasih yang kepada Ibunda tercinta, Ibu Imas Masrohmah (Alm.) yang sangat saya sayangi yang telah berjuang membesarkan dan mendidik saya hingga akhir hayatnya, skripsi dan gelar ini saya persembahkan untuk beliau. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda, Bapak Raden Pandji Sumarno, dan kakak-kakak tercinta, Teh Marni, A Aris, dan Bu Nani yang selalu mendoakan dan memberi semangat. Tak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman yang selalu ada dikala senang maupun duka. Terakhir, kepada Foxes yang menciptakan lirik pada lagunya yang berjudul *Youth: “Now I'm just chasing time. With a thousand dreams I'm holding heavy. And as we cross the line these fading beats have all been severed. Don't tell me our youth is running out. It's only just begun.”*

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan seluruh pembaca.

Jakarta, 27 Desember 2021

Raden Ferry Riantiarno

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Fokus Penelitian.....	7
I.3 Perumusan Masalah .....	7
I.4 Tujuan Penelitian .....	8
I.5 Manfaat Hasil Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
II.1 Landasan Teori .....	10
II.1.1 Pemasaran Inklusif .....	10
II.1.1.1 Produk <i>Genderless</i> .....	12
II.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	13
II.1.3 Pemasaran Digital.....	15
II.1.4 <i>Content Marketing</i> .....	16
II.1.4.1 Strategi <i>Content Marketing</i> .....	18
II.1.5 <i>Brand Awareness</i> .....	23
II.2 Penelitian Terdahulu.....	25

II.3 Deskripsi Objek yang Diteliti.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
III.1 Metode Penelitian.....	36
III.2 Lokasi Penelitian.....	37
III.3 Objek, Subjek Penelitian, dan Sumber Data .....	38
III.3.1 Objek Penelitian.....	38
III.3.2 Subjek Penelitian.....	38
III.3.3 Sumber Data.....	41
III.4 Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	41
III.4.1.1 Wawancara .....	41
III.4.1.2 Dokumentasi .....	42
III.5 Teknik Validitas Data .....	42
III.6 Teknik Analisa Data.....	43
III.7 <i>Research Design</i> .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
IV.1 Profil Informan.....	48
IV.1.1 <i>Chief Executive Officer</i> PT Derawa Usaha Adiratna .....	48
IV.1.2 <i>Chief Marketing Officer</i> PT Derawa Usaha Adiratna.....	49
IV.1.3 Praktisi <i>Content Marketing</i> .....	49
IV.1.4 Pengikut <i>Brand Skin Game</i> .....	50
IV.2 Hasil Penelitian Lapangan .....	53
IV.2.1 Strategi <i>Content Marketing</i> pada <i>Brand Skin Game</i> .....	53
IV.2.1.1 Penentuan Tujuan.....	53
IV.2.1.2 Pemetaan Audiens.....	54
IV.2.1.3 Ide dan Perencanaan Konten.....	55
IV.2.1.4 Pembuatan Konten .....	56
IV.2.1.5 Pendistribusian Konten .....	58
IV.2.1.6 Penguatan Konten .....	59
IV.2.1.7 Evaluasi <i>Content Marketing</i> .....	60
IV.2.1.8 Improvisasi <i>Content Marketing</i> .....	61
IV.2.2 Tinjauan Strategi <i>Content Marketing</i> pada <i>Brand Skin Game</i> .....	63
IV.2.2.1 Merancang Sebuah <i>Content Marketing</i> .....	63

IV.2.2.2 Pentingnya Menetapkan Audiens .....	64
IV.2.2.3 Penempatan <i>Content Marketing</i> dalam Saluran Media .....	66
IV.2.2.4 Penguatan <i>Content Marketing</i> dengan <i>Influencer</i> .....	67
IV.2.2.5 Penggunaan Metrik dalam Evaluasi <i>Content Marketing</i> .....	68
IV.2.2.6 Ulasan Mengenai <i>Content Marketing Brand Skin Game</i> .....	69
IV.2.3 Penyebaran <i>Brand Awareness</i> Mengenai Produk <i>Genderless</i> .....	71
IV.2.3.1 <i>Brand Recognition</i> .....	71
IV.2.3.2 Informasi dan Edukasi yang Didapatkan .....	74
IV.2.3.3 <i>Brand Recall</i> .....	77
IV.2.3.4 Ulasan Mengenai <i>Content Marketing Skin Game</i> .....	79
<b>BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>83</b>
V.1 Gambaran Umum PT Derawa Usaha Adiratna ( <i>Skin Game</i> ) .....	83
V.1.1 Latar Belakang .....	83
V.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	83
V.1.3 Tujuan Usaha.....	84
V.1.4 Struktur Organisasi.....	84
V.2 Analisa dan Pembahasan Mengenai <i>Content Marketing</i> pada <i>Brand Skin Game</i> .....	85
V.2.1 Analisa Strategi <i>Content Marketing</i> pada <i>Brand Skin Game</i> .....	85
V.2.1.1 Penentuan Tujuan.....	86
V.2.1.2 Pemetaan Audiens .....	87
V.2.1.3 Ide dan Perencanaan Konten .....	88
V.2.1.4 Pembuatan Konten .....	89
V.2.1.5 Pendistribusian Konten .....	89
V.2.1.6 Penguatan Konten Melalui <i>Influencer</i> .....	90
V.2.1.7 Evaluasi <i>Content Marketing</i> .....	91
V.2.1.8 Improvisasi <i>Content Marketing</i> .....	92
V.2.2 Analisa Penyebaran <i>Brand Awareness</i> Mengenai Produk <i>Genderless</i> .....	92
V.2.2.1 <i>Brand Recognition</i> .....	92
V.2.2.2 Informasi dan Edukasi yang Didapatkan .....	93
V.2.2.3 <i>Brand Recall</i> .....	93
V.2.2.4 Ulasan Mengenai <i>Content Marketing Skin Game</i> .....	94
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>

VI.1 Kesimpulan .....	95
VI.2 Keterbatasan.....	96
VI.3 Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2. Pemilihan Informan.....	40
Tabel 3. Data Informan Chief Executive Officer.....	48
Tabel 4. Data Informan Chief Marketing Officer .....	49
Tabel 5. Data Informan Praktisi Content Marketing.....	50
Tabel 6. Data Informan Pengikut <i>Brand</i> Skin Game .....	52
Tabel 7. Data Pembagian Tugas Pokok dalam Divisi Content Creative.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Ukuran Pasar Global Produk Perawatan Kulit 2012-2021 .....	1
Gambar 2. Grafik Pendapatan Produk Perawatan Kulit 2017-2025 di Indonesia...	2
Gambar 3. Pasar Global Content Marketing 2021-2025.....	4
Gambar 4. Pengguna Internet di Indonesia .....	5
Gambar 5. Kerangka Berpikir Penelitian .....	34
Gambar 6. Research Design Penelitian dalam Flow Chart .....	45
Gambar 7. Struktur Organisasi PT Derawa Usaha Adiratna.....	84
Gambar 8. Representasi Gender oleh Rollover Reaction di Tahun 2018 .....	103
Gambar 9. Representasi Gender oleh Skin Game di Media Sosial Instagram....	103
Gambar 10. Konten Ulasan Pengguna di Media Sosial Skin Game .....	104
Gambar 11. Konten Bertemakan Hard Selling di Media Sosial Skin Game .....	104
Gambar 12. Konten Bertemakan Soft Selling di Media Sosial Skin Game.....	105
Gambar 13. Representasi Laki-Laki dan Gender Non Biner Melalui Influencer	105
Gambar 14. Bentuk Tanggapan Positif dari Audiens.....	106
Gambar 15. Konten Informasi Produk di Media Sosial Instagram.....	106
Gambar 16. Testimoni Pemakaian Produk dalam Media Billboard .....	107

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Hasil Dokumentasi
- Lampiran 2. Pedoman Wawancara
- Lampiran 3. Tabel Verbatim