

PERAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN ALAT KECANTIKAN PADA AKUN @MISSGLAM_ID

Saradiva Nadhila^{1*}, Khoirul Jamil²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: saradivanadhila0603202039@uinsu.ac.id

Abstrak

Media sosial menyebabkan perubahan dalam konteks pemasaran, terutama dalam hal promosi yang menjadikan terciptanya bisnis online. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer. Instagram adalah media sosial yang membantu bisnis memasarkan produk secara online. Penelitian ini berfokus pada Miss Glam, sebuah toko kecantikan yang menjual berbagai macam produk kecantikan dan menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi dalam memasarkan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Instagram dalam pemasaran alat kecantikan pada akun @missglam_id. Penelitian ini menggunakan teori AIDA, yang dapat digunakan untuk meneliti bagaimana peran Instagram dalam melakukan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan tinjauan literatur jurnal. Hasil dari penelitian ini, berdasarkan informan dari 5 orang (1 admin akun Instagram @missglam_id dan 4 orang followers atau pengikut akun), menunjukkan bahwa peran Instagram dalam memasarkan produk alat kecantikan pada akun @missglam_id sangat efektif, baik dari segi fitur-fitur Instagram dan interaksi dengan followers atau pengikut.

Kata Kunci: Instagram, Pemasaran, Alat Kecantikan.

Abstract

Social media causes changes in the marketing context, especially in terms of promotion that makes the creation of online businesses. Instagram is one of the most popular social media. Instagram is a social media that helps businesses market products online. This research focuses on Miss Glam, a beauty shop that sells a variety of beauty products and uses Instagram as a means of communication in marketing products. The purpose of this study is to determine the role of Instagram in marketing beauty tools on the @missglam_id account. This research uses the AIDA theory, which can be used to examine how Instagram plays a role in marketing. This research uses qualitative methods with data collection techniques in the form of interviews and journal literature reviews. The results of this study, based on informants from 5 people (1 admin of the @missglam_id Instagram account and 4 followers account), show that the role of Instagram in marketing beauty products on the @missglam_id account is very effective, both in terms of Instagram features and interaction with followers.

Keywords: Instagram, Marketing, Beauty Tools.

PENDAHULUAN

Saat ini, bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat (Mustaqimma & Firdaus, 2021). Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, semakin banyak publik yang harus menyesuaikan diri. Teknologi tidak dapat diabaikan dalam kehidupan saat ini, karena menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat (Girsang, 2020). Salah satu kemajuan TIK adalah internet, yang berfungsi sebagai sumber utama informasi public (Febritania & Riyanto, 2020). Menurut We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat, mencapai 212 juta pada Januari 2023. Hal ini menunjukkan

bahwa sekitar 77% penduduk Indonesia menggunakan internet. Internet juga memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk melalui media sosial, sehingga memungkinkan untuk bersaing dan tumbuh secara global (Rahmawati, 2021). Media sosial saat ini menjadi salah satu kemajuan TIK melalui internet, yang terkadang disebut sebagai media baru atau *new media*. Menurut Data Indonesia Id, ada sekitar 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari penduduk Indonesia (Susilawati & Solehatun, 2023).

Menurut data diatas, WhatsApp, Instagram, dan Tiktok adalah tiga media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di

Indonesia pada tahun 2023. Masing-masing media sosial memiliki karakteristik yang berbeda. Instagram menempati peringkat pertama sebagai media sosial paling efektif untuk memasarkan produk. Di Indonesia, bisnis di berbagai sektor produk dan jasa telah menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Menurut data dari Bisnis.com, tahun 2023, hasil survei menunjukkan bahwa tingkat pengguna Instagram mencapai 70% (Chaniago & Majid, 2024). Internet dan media sosial memberikan peluang baru untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran (Irawan, 2023). Oleh sebab itu, media yang paling umum digunakan oleh Perusahaan untuk pemasaran adalah media sosial, khususnya Instagram. Interaksi di media sosial dan kemudahan dalam mengakses informasi, memungkinkan individu untuk membangun hubungan yang timbul dari rasa memiliki dan kesejahteraan yang kuat (Sugiarto Maulana et al., 2021).

Ada beberapa alasan mengapa Instagram merupakan media yang efektif untuk hal pemasaran produk. Pertama, pembisnis dapat mengunggah berupa foto dan video produk, serta menuliskan deskripsi singkat dan menarik untuk menjelaskan produk yang dipasarkan atau dipromosi. Kedua, Instagram memiliki fitur *ads* atau fitur promosi yang tersedia dalam (1) *instastory* atau cerita selama 24 jam, (2) *feed* atau deretan konten, (3) *reels* atau klip video pendek yang berdurasi 90 detik agar lebih dekat dengan publik (Dewi & Avicenna, 2020). Fitur *ads* ini telah tersedia sejak Oktober 2013 dan khusus ditujukan untuk bisnis yang ingin mempromosikan produk. Popularitas Instagram menjadi faktor strategis bagi pelaku bisnis ketika memasarkan produk. Miss Glam adalah salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya (Hartawan et al., 2021). Miss Glam meningkatkan volume penjualan dengan berfokus pada produk di Instagram yang ditampilkan dalam postingan seperti *instastory*, *feed* dan *reels* di akun tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk umumnya terbentuk ketika pertukaran sosial yang otentik terjadi di antara pengguna, seperti interaksi antara kepribadian dan pengikutnya (Lacap et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti penggunaan media sosial, seperti Instagram sebagai sarana publikasi. Menurut

penelitian dari (Widiastuti & Indriastuti, 2022) menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam membantu bisnis dalam mencapai tujuan mereka, seperti membangun dan meningkatkan kesadaran merek, citra merek dan interaksi langsung antara perusahaan dengan publik maupun calon konsumen. Untuk memudahkan akses publik, akun @himakeup_store secara konsisten mempromosikan produknya dengan mengunggah foto dan video di Instagram setiap hari dengan *hashtag* dan *caption* yang kreatif serta menawarkan berbagai macam promosi untuk menarik minat calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik atau respon dari konsumen, seperti menyukai dan mengomentari konten yang diposting. Instagram memungkinkan publik untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah, serta menjalin komunikasi dua arah (Qiu et al., 2020).

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh (Thamik & Wu, 2020) penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media Instagram oleh akun @right.store berfokus pada pemaksimalan fitur Instagram untuk melakukan (1) *sale promotion* atau promosi penjualan, (2) *competitor review* atau ulasan pesaing dan (3) berinteraksi secara efektif dengan *followers* atau pengikut akun Instagram @right.store.

Di era digital seperti sekarang ini, akses informasi menjadi lebih mudah bagi para pengguna internet (Syahrina et al., 2022). Pemasaran digital yang juga dikenal dengan penggunaan media sosial memiliki cara yang unik dalam memasarkan produk. Upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran digital perlu memperhatikan kerangka pemasaran serta landasan untuk merumuskan tindakan. Pemasaran digital yang juga dikenal sebagai pemasaran online melalui media sosial memiliki cara berbeda dalam memasarkan produk. Perusahaan yang melakukan pemasaran digital harus mempertimbangkan saluran atau alat yang digunakan agar efektif. Teori AIDA yang mencakup *attention*, *interest*, *desire* dan *action* dapat diterapkan pada pemasaran digital (Syahputra Salim et al., 2022). Teori AIDA merupakan model sederhana yang dapat digunakan sebagai pedoman dan konsep utama dalam pemasaran digital. AIDA adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer digunakan oleh para pemasar sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Teori

AIDA pertama kali dikemukakan oleh seorang pengusaha Amerika, Elmo Lewis, pada tahun 1898 (Sari & Utami, 2021).

Teori AIDA merupakan warisan yang sangat penting, karena masih digunakan lebih dari 100 tahun sejak dipublikasikan, terutama di dunia pemasaran digital. Langkah pertama dalam memahami teori AIDA adalah dengan memahami proses penciptaan suatu produk yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga ada keinginan untuk bertindak sesuai yang diharapkan Perusahaan (Saputra et al., 2023). Jadi, untuk meningkatkan tindakan konsumen, konsep AIDA harus dimasukkan ke dalam kegiatan promosi. Konten yang dipromosikan harus dapat menarik minat masyarakat, sehingga meningkatkan keinginan dan menghasilkan kepurusan pembelian.

Penjelasan dari teori AIDA yang digunakan oleh Miss Glam, yaitu (1) *Attention* artinya perhatian, Miss Glam sendiri menggunakan instagram untuk memasarkan produk agar dapat menarik perhatian calon konsumen. (2) *Interest* artinya ketertarikan, Miss Glam menarik konsumen dengan mengadakan promo, *giveaway* atau hadiah gratis dan mengadakan *event* dengan mengundang artis sebagai daya tarik dalam mempromosikan produk. (3) *Desire* artinya keinginan, ketika publik melihat promosi yang dilakukan oleh Miss Glam di instagram dan sesuai dengan kebutuhannya, maka menjadi sebuah keinginan untuk membeli. (4) *Action* artinya tindakan, apabila mampu membujuk calon konsumen, maka selanjutnya calon konsumen melakukan tindakan pembelian. Hal ini terlihat pada konten yang diunggah oleh Miss Glam dengan cara menyajikan keunggulan dari produk sehingga calon konsumen tertarik ingin menggunakannya dan ini merupakan tindakan dari konsumen

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berusaha untuk mengetahui lebih dalam tentang penggunaan instagram sebagai sarana komunikasi dan publikasi. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu berfokus pada objek penelitian. Objek penelitian pertama adalah akun kosmetik @himakeup_store, selanjutnya objek penelitian kedua adalah akun @right.store dan ini adalah @missglam_id. Meskipun objek dari ketiga penelitian berbeda, namun objek ketiga penelitian

ini merupakan akun kecantikan yang melakukan pemasaran di instagram. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana akun @missglam_id yang menjadi subjek dapat memanfaatkan instagram dalam memasarkan produknya dan menginformasikan tentang alat kecantikan dengan efektif kepada konsumen. Peneliti tertarik untuk meneliti hal ini, karena peneliti menyadari pentingnya pemasaran, terlepas dari jenis perusahaan besar atau bisnis kecil, penting untuk membangun hubungan dengan publik atau calon konsumen melalui pemasaran di instagram, karena banyaknya jumlah pengguna instagram yang aktif.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memilih instagram sebagai objek penelitian karena melihat fenomena yang terjadi pada kalangan bisnis dan target yang dituju, salah satunya adalah industri kecantikan. Dimana alat kecantikan menjadi kebutuhan utama bagi kebanyakan wanita, karena dengan menggunakan alat kecantikan dalam mengaplikasikan *skincare* di wajah mempermudah seseorang dan dapat meningkatkan rasa percaya diri wanita. Akibatnya, bisnis kecantikan semakin berkembang di sektor industri dan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Dengan menganalisis akun @missglam_id, maka dapat dipahami bagaimana instagram digunakan sebagai alat komunikasi dalam memasarkan produk untuk berinteraksi dengan publik dan meningkatkan kehadiran pasar online. Menurut peneliti, topik ini relevan dibahas karena dapat dilihat dan dipelajari sebagai sebuah dinamika atau perubahan tren pemasaran di era digital melalui media sosial yang populer.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis (Febritania & Riyanto, 2020). Deskriptif mengacu pada proses penggambaran dan penjabaran peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang sedang diteliti. Sementara itu, analisis mengacu pada interpretasi dan pemahaman mendalam serta perbandingan data hasil penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara, sementara data sekunder diperoleh dari tinjauan literatur jurnal terdahulu. Penelitian ini terfokus pada peran instagram dalam pemasaran

alat kecantikan pada akun @missglam_id yang menjadi tujuan dari penelitian ini. Subjek dari penelitian ini adalah akun instagram @missglam_id yang berjumlah informan 5 orang (1 admin akun instagram @missglam_id dan 4 *followers* atau pengikut instagram akun @missglam_id). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi atau pengamatan. Data wawancara diperoleh secara langsung dari responden yang dipilih untuk dijadikan informan sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian. Selanjutnya observasi atau pengamatan dilihat dari fenomena yang diteliti pada akun @missglam_id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, kemajuan Teknologi dan Informasi (TIK) membantu bisnis untuk berkembang dengan memanfaatkan media sosial. Dengan penggunaan media sosial khususnya instagram, telah menjadi media yang efektif untuk bisnis barang dan jasa dalam hal meningkatkan promosi atau penjualan dan meningkatkan komunikasi dengan calon konsumen, karena tingginya tingkat penggunaan media sosial saat ini. Saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat serta tidak lepas dari media sosial (Perwira Ompusunggu & Anggriani Saputri, 2023). Media sosial muncul sebagai komunitas sosial terbesar di dunia yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan jangkauan luas, hal ini menjadi peluang bagi bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi (Rizki et al., 2023). Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan calon konsumen, meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi perilaku konsumen, menerima umpan balik, meningkatkan produk dan layanan yang ada serta meningkatkan penjualan (Ng et al., 2023).

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer. Instagram juga digunakan setiap hari diprediksi secara positif memiliki kecenderungan untuk mengembangkan diri (Faiqotuzzulfa & Putra, 2022). Dikutip dari jurnal terdahulu, instagram adalah media sosial yang menyediakan layanan seperti foto dan video secara online (Armayani et al., 2021). Instagram berasal dari dua kata, yaitu *insta* dan *gram*. Istilah "*insta*" berasal dari kata "*instan*", yang berarti instagram dapat menampilkan gambar secara

instan atau cepat. Selanjutnya, istilah "*gram*" berasal dari kata "*telegram*," yang berarti mengirim informasi untuk publik dengan cepat (Syahrina et al., 2022). Jadi, instagram berasal dari kata *instan* dan *telegram*. Hal ini dikarenakan instagram bisa mengirimkan gambar yang membuat informasi yang akan disampaikan dengan cepat. Instagram kini telah merambah ke dunia bisnis dan pemasaran digital (Masrianto et al., 2022). Pemasaran digital adalah teknik pemasaran menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen pada waktu yang tepat, secara personal dan relevan dengan kebutuhan mereka. Pemasaran digital sering juga disebut sebagai pemasaran online atau *internet marketing* (Masrianto et al., 2022). Sebagai kemampuan pemasar untuk berkomunikasi dengan calon konsumen saat ini mereka secara online bertujuan untuk memberikan informasi penting (Kiouisis, 2002).

Pemasaran melalui instagram memberikan manfaat, seperti menyampaikan informasi mengenai produk kepada calon konsumen dan diharapkan dapat menciptakan minat beli bagi siapa saja yang melihat dan inilah yang menjadi sasaran target. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, manfaat instagram bagi pemilik bisnis antara lain meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam melakukan promosi atau pemasaran, serta dapat menjalin hubungan kepada calon konsumen dengan mengetahui bagaimana penilaian dan respon mereka terhadap produk yang dipromosikan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk membantu mencapai keputusan dan kesuksesan dalam bidang pemasaran (Manggaga & Fauziah, 2021). Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi mengenai suatu produk kepada publik. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk bisnis, karena jika melakukan pemasaran, maka calon konsumen akan menyadari keberadaan produk (Lacap et al., 2024). Menentukan siapa target komunikasi akan memberikan efek positif terhadap keberhasilan komunikasi, yaitu dengan mengidentifikasi target yang tepat, maka proses pemasaran akan berjalan dengan lancar. Kegiatan pemasaran adalah salah satu aspek terpenting dalam bisnis, karena komunikasi pemasaran dapat menjadi kekuatan pendorong di balik penjualan produk. Akan lebih mudah untuk meningkatkan

penjualan produk jika ada komunikasi yang jelas dan mempertimbangkan audiens yang dituju atau targer pasar.

Miss Glam salah satu perusahaan kosmetik yang menggunakan media sosial, khususnya instagram dalam melakukan pemasaran produk. Miss Glam berdiri pada tanggal 26 Juni 2020 di kota Padang dan merupakan toko kecantikan yang menjual berbagai macam alat-alat kecantikan, produk kosmetik dan *skincare* atau perawatan kulit. Saat ini Miss Glam memiliki jumlah unggahan lebih dari 2.528 dengan jumlah followers mencapai 199rb yang setiap hari mengalami kenaikan. Miss Glam menggunakan Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi serta untuk membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli dari calon konsumen yang melihat profil instagram akun *@missglam_id*. Tampilan akun Instagram atau fitur-fitur yang sering digunakan pada akun *@missglam_id* ini, yaitu berupa unggahan foto dan video yang ditampilkan di *instastory*, *feed* dan *reels*. Biasanya yang diposting di *instastory* atau cerita adalah informasi mengenai promo untuk produk-produk yang tersedia. Sedangkan *feed* dan *reels* yang ditampilkan berupa konten-konten kreatif yang dapat menarik calon konsumen. Foto dan video dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara yang kreatif dan variatif untuk menarik perhatian. Akun *@missglam_id* menekankan pentingnya instagram sebagai alat strategis yang menghubungkan dengan konsumen. Fitur visual instagram yang sangat baik memberikan peluang yang signifikan bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran yang ditargetkan, seperti toko kecantikan yang ditampilkan di akun *@missglam_id*.

Dari hasil wawancara dengan informan kunci, yaitu admin akun instagram *@missglam_id* bahwa media sosial instagram cukup efektif dalam hal memasarkan produk alar kecantikan. Sejak awal berdirinya Miss Glam, media sosial yang paling digunakan untuk komunikasi pemasaran Miss Glam adalah Instagram yang digunakan untuk memberikan informasidpenting mengenai *deals* atau penawaran produk, informasi promo atau diskon, *event* atau kegiatan dan *giveaway* atau hadiah. Kegiatan promosi yang dilakukan di akun *@missglam_id*, seperti mengunggah produk promo di *instastory* pada waktu tertentu dan khusus member atau anggota Miss Glam. *Deals* yang dilakukan, seperti menawarkan produk baru atau

produk yang sedang populer yang banyak diminati dan memberikan informasi mengenai kelebihan produk itu. Perusahaan ini juga sering mengadakan event, seperti *meet-up* dengan artis dan *skin check* atau pemeriksaan kulit secara gratis dengan minimum pembelian. *Giveaway* atau hadiah juga sering dilakukan pada akun ini, seperti memberikan produk gratis dengan syarat dan ketentuan yang dibuat. Semuanya dipromosikan hanya melalui gadget, internet, dan Instagram, maka pemasaran bisa diciptakan secara online. Berikut lampiran akun instagram *@missglam_id*, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Akun Instagram

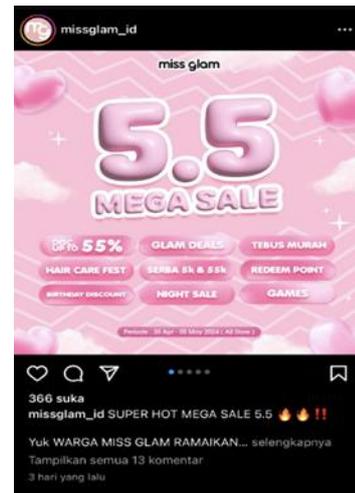


Gambar 2. Postingan Foto dan Video



Gambar 3. Postingan Pemasaran Melalui Deals

Berdasarkan wawancara terhadap empat orang informan pengikut akun @missglam_id, peneliti menemukan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap produk yang ditampilkan dalam akun tersebut. Hasil penelitian informan ini memberikan jawaban yang serupa terhadap pertanyaan mengetahui perusahaan Miss Glam ini dari Instagram. Alasan mereka mengikuti akun instagram @missglam adalah untuk melihat produk yang ditawarkan dan promosi atau diskon yang tersedia dan jika sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka akan datang langsung ke Miss Glam, karena ingin membeli produk yang dipromosikan di instagram. Informan ini juga menyatakan bahwa mereka sangat terbantu dengan dilakukannya pemasaran online pada akun @missglam_id dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, jika sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.



Gambar 4. Postingan Pemasaran Melalui Promo



Gambar 5. Postingan Pemasaran Melalui Giveaway



Gambar 6. Postingan Pemasaran Melalui Event

Dalam hal ini, menggunakan berbagai saluran pemasaran, seperti menggunakan media sosial dengan menampilkan konten kreatif dan promosi yang tepat sasaran, maka dapat membantu meningkatkan minat calon konsumen dengan memberikan kesempatan bagi mereka untuk berinteraksi dengan produk @missglam_id melalui cara yang berbeda. Oleh karena itu, Miss Glam telah memanfaatkan media instagram dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan kesadaran dan efek yang didapat juga bagus, karena banyak konsumen yang mengetahui tentang produk Miss Glam melalui postingan instagram. Tentu dengan adanya instagram, semua kalangan dan target pasar yang dapat membantu meningkatkan citra merek dari produk alat kecantikan. Hal ini merupakan peran dari Instagram dalam mendukung pemasaran produk alat kecantikan Miss Glam. Selanjutnya, peneliti juga mendapatkan informasi mengenai bagaimana respon netizen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Miss Glam melalui Instagram. Meskipun respon netizen sudah membaik, mungkin masih ada ruang untuk perbaikan dari para pemimpin bisnis untuk memastikan bahwa interaksi dengan netizen tetap berjalan baik dan terus berhasil.

PENUTUP

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran instagram dalam pemasaran alat kecantikan pada akun @missglam_id dikatakan sudah efektif dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram dalam memasarkan produknya. Miss Glam juga dapat tumbuh, bersaing dan berkembang dengan meningkatnya penjualan, karena pemasaran yang dilakukan di instagram. Instagram digunakan secara maksimal oleh Miss Glam untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan konten yang ringkas, unik, dan menarik setiap harinya. Menurut hasil penelitian dari informan 4 orang pengikut akun @missglam_id menyatakan bahwa mereka sangat terbantu dengan dilakukannya pemasaran online pada akun ini dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, jika sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Alasan mereka mengikuti akun Instagram @missglam ini adalah untuk melihat promo atau diskon dari produk yang ditampilkan.

Pemasaran online yang diterapkan oleh @missglam_id, yaitu (1) Pemanfaatan fitur Instagram, Miss Glam memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti instastory, feed dan reels. Biasanya yang ditampilkan di instastory akun ini adalah informasi promo dari produk yang ada. Sedangkan feed dan reels yang ditampilkan berupa konten-konten kreatif yang dapat menarik calon konsumen. Fitur diatas dapat memudahkan Miss Glam dalam proses komunikasi hingga penjualan. (2) Untuk meningkatkan penjualan, maka melakukan deals atau penawaran produk, sales promotion atau promosi penjualan dalam bentuk diskon, giveaway dan luckydraw. (3) Menjalin komunikasi dengan konsumen, Miss Glam memberikan respon yang memuaskan di kolom komentar Miss Glam memiliki sebutan khusus kepada konsumen, yaitu "Ms." untuk perempuan dan "Mr." untuk laki-laki.

REFERENSI

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V5I3.2400>
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2024). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 552–570. <https://doi.org/10.47467/DAWATUNA.V4I2.4495>
- Dewi, W., & Avicenna, F. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 95–106. <https://doi.org/10.31315/JIK.V17I1.2379>
- Faiqotuzzulfa, F., & Putra, S. A. (2022). Virtual Reality's Impacts on Learning Results in 5.0 Education: a Meta-Analysis. *International Transactions on Education Technology*, 1(1), 10–18. <https://doi.org/10.33050/ITEE.V1I1.172>
- Febritania, G. R., & Riyanto, S. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media

- Komunikasi Pemasaran Oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(03), 188–196.
<https://doi.org/10.59141/JISS.V1I03.25>
- Girsang, C. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
<https://doi.org/10.31937/ULTIMACOMM.V12I2.1299>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228.
<https://doi.org/10.35794/JMBI.V8I1.33853>
- Irawan, V. (2023). Perilaku Pelanggan Sebagai Hasil Pemasaran Media Sosial: Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Pada Produk Wardah Di Indonesia. *Repository.Ibs.Ac.Id*.
https://lib.ibs.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11038&keywords=VIRA+IRAWAN
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97.
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190/FULL/PDF>
- Manggaga, I. P., & Fauziah, F. (2021). Komunikasi Dalam Pemasaran Produk Kecantikan Halal (Studi Azqira Klinik Cantik Muslimah Di Kota Makassar). *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 3(1), 30–38.
<https://doi.org/10.26644/JKO.V3I1.9080>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 2022, Vol. 8, Page 153*, 8(3), 153.
<https://doi.org/10.3390/JOITMC8030153>
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2), 78–90.
<https://doi.org/10.24014/KJCS.V0I0.13990>
- Ng, J. C. K., Lin, E. S. S., & Lee, V. K. Y. (2023). Does Instagram make you speak ill of others or improve yourself? A daily diary study on the moderating role of malicious and benign envy. *Computers in Human Behavior*, 148, 107873.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2023.107873>
- Perwira Ompusunggu, D., & Anggriani Saputri, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik HI.Makeup Di Kota Palangkaraya. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(2), 102–108.
<https://doi.org/10.51878/KNOWLEDGE.V3I2.2265>
- Qiu, Y., Lu, J., Yang, L., & Xu, Y. (2020). Adapted RFID anti-collision algorithm and its application in sharing economy. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 9(3), 248.
<https://doi.org/10.1504/IJIEM.2020.104934>
- Rahmawati, S. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 281–294.
<https://doi.org/10.54168/AHJE.V2I1.29>
- Rizki, T., Ofifah, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Krissanya, N. (2023). Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA. *Journal of Business Application*, 2(1), 127–140.
<https://doi.org/10.51135/JBA.V2.I1.P127-140>
- Saputra, H. T., Rifah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
<https://doi.org/10.31537/JEMBE.V1I1.1275>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.

<https://doi.org/10.20885/CANTRIK.VOL1.ISS1.ART1>

- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh penggunaan influencer instagram terhadap citra merk dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. *Pervira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/PJEB.V1I2.47>
- Susilawati, A., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/ALS.V13I1.2524>
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia. *JURNAL BISNIS KOLEGA*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/JBK.V8I1.75>
- Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2), 20–26. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- Thamik, H., & Wu, J. (2020). Purchase decision-making process using social capital: moderating effect of trustworthiness. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 9(3), 261. <https://doi.org/10.1504/IJIEM.2020.104941>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.