

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA INSTRAGRAM SEBAGAI FAKTOR KEBERHASILAN MEDIA PROMOSI GLAD2GLOW

Trifena Siwu¹, Sesilia Rengkung², Mitha Lolowang³, Eglesia Legi⁴, Irvandi Waraney Ombuh⁵

Universitas Negeri Manado¹²³⁴⁵
e-mail: trifenasiwu17@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran modern, khususnya melalui media sosial seperti Instagram yang menawarkan potensi besar dalam menjangkau audiens secara visual dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi strategi digital marketing melalui Instagram berperan dalam mendukung keberhasilan promosi produk skincare lokal, dengan studi kasus pada brand *Glad2glow*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis konten akun Instagram resmi *Glad2glow*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang konsisten, kolaborasi dengan influencer, optimalisasi fitur Instagram seperti Reels, Story, dan Live, serta pemanfaatan user-generated content berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian. Strategi yang diterapkan *Glad2glow* juga berhasil membangun loyalitas konsumen melalui interaksi aktif dan kampanye yang melibatkan partisipasi pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram dapat menjadi kanal promosi yang efektif, khususnya bagi brand yang beroperasi dalam industri berbasis estetika dan gaya hidup. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai praktik pemasaran digital yang efektif serta menawarkan rekomendasi strategis bagi brand lokal yang ingin memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Instagram, Strategi Promosi*

ABSTRACT

The rapid evolution of digital communication technologies has significantly transformed marketing strategies, especially within the beauty industry. This study explores the digital marketing strategies employed by *Glad2glow*, a local Indonesian skincare brand, with a particular focus on its utilization of Instagram as a primary promotional tool. Using a qualitative research approach through a case study method, data were collected from content analysis of the brand's official Instagram account, supporting literature, and previous related studies. The findings indicate that *Glad2glow* has successfully optimized Instagram's features—including Stories, Reels, Live, and Ads—to create compelling visual content, engage with audiences, and foster brand loyalty. Tactics such as influencer collaborations, user-generated content, and interactive campaigns have proven effective in enhancing brand awareness, increasing consumer trust, and driving purchase decisions. The study also highlights the challenges faced in adapting to algorithm changes and evolving consumer trends. These insights contribute not only to the academic discourse on digital marketing in the beauty sector but also provide practical guidance for local brands seeking to strengthen their promotional efforts through social media. Future research is encouraged to adopt a mixed-methods approach and examine comparative brand strategies across multiple platforms.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Promotion Strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi di era *digital* telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Digital marketing saat ini merupakan metode promosi yang mengandalkan teknologi internet untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas, cepat, dan efisien (Chaffey & Chadwick, 2019). Seiring kemajuan teknologi informasi, digital marketing menjadi strategi utama bagi banyak pelaku usaha dalam mengenalkan produk atau layanan mereka. Berbagai platform seperti media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan Facebook), mesin pencari seperti Google, email, hingga situs web dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek, menarik minat calon pelanggan, dan meningkatkan angka penjualan. Keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya menargetkan audiens secara tepat berdasarkan data, serta memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen. Selain itu, efektivitas kampanye digital bisa dipantau secara langsung menggunakan alat analisis, sehingga strategi dapat segera disesuaikan jika diperlukan. Dengan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah digital, pemasaran berbasis teknologi ini menjadi bagian penting dalam perkembangan bisnis masa kini khususnya di media promosi. Media promosi merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang dituju, dengan tujuan membangun kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Jenis media promosi bisa mencakup media konvensional seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan reklame, maupun media digital seperti platform media sosial, pemasaran melalui email, situs web, serta iklan berbasis mesin pencari. Pemilihan media yang sesuai sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, sasaran pasar, dan pendekatan komunikasi yang digunakan, agar strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas, cepat, dan terukur (Hajli, 2014). Tidak hanya itu, digital marketing juga memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di Tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, digital marketing menawarkan keunggulan kompetitif dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Analisis data secara *real-time*, segmentasi *audiens* yang lebih akurat, serta kemampuan untuk menyesuaikan konten dengan *preferensi* pengguna menjadi nilai tambah dari strategi ini. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan *digital marketing* menjadi kebutuhan mendesak bagi setiap pelaku usaha di era *digital* ini. Tanpa strategi pemasaran *digital* yang tepat, perusahaan akan sulit bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin dinamis dan berbasis teknologi. Menurut (Utami, Sari, Desembrianita, Prilosadoso, & Irwansyah, 2025), digital marketing kini menjadi strategi yang sangat diandalkan oleh berbagai perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan produk atau layanan. Di antara berbagai kanal *digital* yang tersedia, media sosial, khususnya Instagram, menjadi *platform* yang banyak dimanfaatkan karena efektivitasnya dalam menjangkau *audiens* secara luas dan cepat. Sedangkan menurut (Sundari, 2024), digital marketing merupakan strategi pemasaran barang atau jasa yang bersifat terarah, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital.

Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, membangun preferensi konsumen, serta meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital.

Instagram adalah sebagai media sosial berbasis visual, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten promosi yang menarik dan kreatif. Melalui unggahan foto, video singkat, hingga fitur Instagram *Stories*, *Reels*, dan Instagram *Shopping*, *brand* dapat menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang lebih *personal* dan *engaging*. Dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling potensial untuk digunakan dalam aktivitas promosi, khususnya untuk produk yang mengutamakan aspek *visual* seperti *skincare*. Dalam industri kecantikan, pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran tidak hanya sekadar menjadi sarana komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konten yang disajikan oleh *brand* biasanya melibatkan penggunaan testimoni, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye berbasis komunitas yang melibatkan konsumen secara langsung. Hal ini menjadikan Instagram sebagai *platform* yang strategis dalam membangun *loyalitas* pelanggan sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, dan cerita, serta berinteraksi melalui komentar dan pesan langsung. *Instagram* adalah media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan berbagai fitur seperti *caption*, *hashtag*, dan *Instagram Stories*, yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media promosi visual yang efektif. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran digital. *Platform* ini menawarkan berbagai fitur seperti *Feed* untuk konten yang bersifat permanen, *Stories* yang otomatis hilang setelah 24 jam, *Reels* untuk video berdurasi pendek, *IG Live* untuk siaran langsung, dan Instagram *Shopping* yang memudahkan proses jual beli secara online. Dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan *audiens*, Instagram menjadi sarana yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan Instagram secara optimal adalah *Glad2glow*, sebuah merek *skincare* yang berfokus pada produk berbahan aktif yang aman untuk berbagai jenis kulit. Di tengah ketatnya persaingan industri *skincare*, *Glad2glow* menyadari pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran, terutama melalui *platform digital*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur unggulan Instagram, *Glad2glow* berupaya memperkenalkan produknya secara lebih luas, memperkuat citra merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh *Glad2glow* mencakup berbagai pendekatan, seperti pembuatan konten visual yang konsisten dan menarik, penggunaan *caption* yang informatif, kerja sama dengan *beauty influencer*, optimalisasi penggunaan *hashtag*, serta penggunaan layanan iklan berbayar Instagram *Ads* untuk memperluas jangkauan *audiens*. Selain itu, interaksi langsung dengan pengikut melalui kolom komentar, *fitur direct message*, *polling*, dan sesi *live* di *Instagram Stories* juga dilakukan untuk mempererat hubungan dengan konsumen. Meskipun demikian, implementasi *digital marketing* di Instagram tidak terlepas dari berbagai tantangan. *Brand* dituntut untuk terus mengikuti perkembangan algoritma Instagram, memahami perubahan *tren* konsumen, serta menjaga kualitas dan konsistensi komunikasi. Kepekaan terhadap isu sosial yang tengah berkembang juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam membangun citra merek yang positif di mata masyarakat.

Glad2Glow merupakan *brand skincare* yang menghadirkan berbagai produk perawatan kulit dengan kandungan alami dan inovatif, seperti *Hyaluronic Acid* untuk menjaga kelembapan, *Niacinamide* untuk mencerahkan kulit, serta *Centella Asiatica* yang dikenal

efektif menenangkan kulit sensitif. Seluruh produknya telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM, yang menjamin kualitas dan keamanannya bagi pengguna. Dengan mengandalkan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya melalui *platform* Instagram, Glad2Glow berhasil meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen lewat konten yang bersifat edukatif, promosi menarik, serta interaksi langsung dengan *audiens*. Hal ini menjadikan Glad2Glow sebagai salah satu merek yang cukup diminati dalam industri *skincare*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram sebagai media sosial visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri kecantikan. Menurut penelitian oleh (Anggraeni & Dwianti, 2021), strategi pemasaran digital melalui Instagram yang menekankan visualisasi produk, testimoni konsumen, serta penggunaan *influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. Sementara itu, studi oleh (Isalman, Ilyas, Istianandar, & Sahdarullah, 2023) dibahas bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer lokal di Instagram memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan minat untuk membeli. Kredibilitas akun bisnis yang berkolaborasi dengan influencer juga menjadi elemen kunci dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tingkat keterlibatan yang tinggi di *Instagram* berdampak positif terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap suatu merek. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif tentang praktik *digital marketing* yang efektif di Instagram, faktor-faktor yang mendukung keberhasilan promosi, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, serta menjadi acuan strategis bagi *brand* lokal lainnya yang ingin mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri, akademisi, maupun masyarakat umum yang tertarik pada perkembangan dunia *digital marketing*, khususnya dalam industri kecantikan yang terus mengalami pertumbuhan pesat.

Berdasarkan kondisi tersebut dan penelitian yang telah diteliti sebelumnya, penulis tertarik untuk mengambil judul implementasi digital marketing pada *Instagram* sebagai faktor keberhasilan media promosi glad2glow. Alasannya penelitian ini menjadi penting mengingat masih terbatasnya studi yang secara khusus membahas implementasi *digital marketing* dalam konteks *brand skincare* lokal di Indonesia melalui *platform Instagram*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis implementasi strategi digital marketing, dampak *Instagram* terhadap keberhasilan promosi Glad2glow, strategi *digital marketing Instagram* dan pencapaian promosi produk Glad2glow, hubungan *digital marketing* di *Instagram* terhadap kesuksesan promosi produk Glad2glow, beberapa pengaruh positif dari strategi *digital marketing* Glad2glow di *platform Instagram* dan implementasi *digital marketing* di *Instagram* sebagai penentu keberhasilan promosi produk Glad2glow. Selain itu Penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Glad2glow melalui *Instagram* mampu menjadi faktor kunci dalam keberhasilan media promosi mereka. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi merek-merek lokal di industri *skincare* yang ingin memaksimalkan *Instagram* sebagai saluran pemasaran *digital* yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif sebagaimana diungkapkan oleh (Sugiyono, 2016) di mana paradigma ini berpijak pada fakta empiris yang terjadi secara alami, dengan fokus utama pada pengumpulan data berupa kata-kata, pernyataan tertulis, maupun lisan dari individu yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian ini berusaha untuk

mengeksplorasi secara mendalam penerapan strategi *digital marketing* di media sosial, khususnya pada Instagram, yang dilakukan oleh *brand Glad2glow* sebagai sarana utama dalam membangun keberhasilan media promosi produk yang mereka tawarkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode studi kasus, penelusuran terhadap literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta analisis konten dari akun resmi Instagram *Glad2glow*. Fokus pengamatan dalam penelitian ini meliputi bentuk konten yang dipublikasikan, tingkat keterlibatan pengikut (*engagement*), strategi komunikasi visual dan naratif yang digunakan, serta efektivitas kampanye *digital marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2017).

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif dengan tujuan untuk memahami sejauh mana peran Instagram sebagai *platform digital marketing* dapat berkontribusi dalam memperkuat citra *brand* dan memperluas pangsa pasar produk *Glad2glow*. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya implementasi strategi pemasaran *digital* berbasis media sosial sebagai faktor penentu keberhasilan promosi produk di tengah dinamika industri kecantikan yang kompetitif pada era *digital* saat ini.

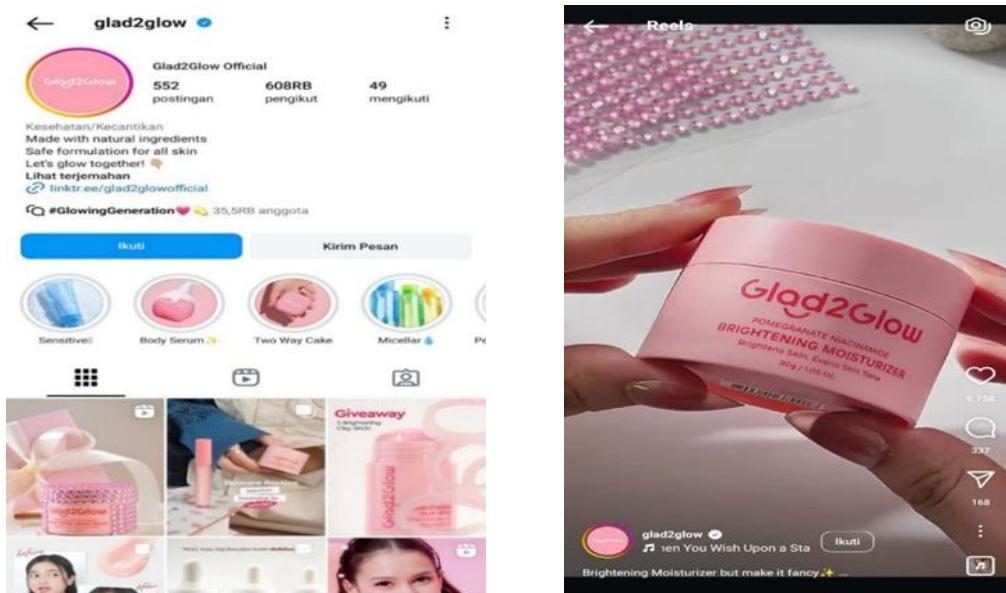
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan melalui *instagram* memiliki peran penting dalam mendukung kesuksesan promosi produk *Glad2glow*. Dari hasil analisis terhadap konten di akun *instagram* resmi *Glad2glow*, terungkap bahwa konsistensi dalam penyajian konten visual, pemanfaatan konten buatan pengguna (*user-generated content*), serta kerja sama dengan *influencer* merupakan elemen kunci yang berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan *audiens*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keterlibatan aktif melalui komentar, *polling*, *giveaway*, dan sesi *live* di *instagram* mampu membina hubungan yang lebih erat antara *brand* dan konsumen. Pendekatan ini efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, pemanfaatan *instagram ads* dengan strategi penargetan yang tepat terbukti mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas dan secara signifikan mendorong peningkatan penjualan produk *Glad2glow*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa penggunaan fitur *instagram* seperti *reels* dan *story* berperan dalam meningkatkan interaksi pengguna. Konten yang bersifat edukatif seperti informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, serta testimoni dari pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek *Glad2glow*. Di samping itu, berbagai kampanye promosi seperti *flash sale* dan *beauty challenge* terbukti efektif dalam mendorong pembelian secara impulsif dan meningkatkan aktivitas pengguna di media sosial.

Instagram menjadi salah satu *platform* utama yang dimanfaatkan *Glad2glow* untuk mendukung aktivitas promosi, karena memiliki keunggulan dalam menampilkan konten visual yang menarik serta membangun keterlibatan dengan *audiens*. *Glad2glow* memaksimalkan berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight* untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, testimoni pengguna, serta promosi yang sedang berlangsung. Salah satu strategi *digital marketing* yang diterapkan adalah penggunaan *user-generated content*, yaitu mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman menggunakan produk *Glad2glow* melalui *Story* atau *feed instagram*, disertai dengan penggunaan tagar seperti #*Glad2glowJourney* atau #*GlowWithGlad2glow*. Melalui strategi ini, *Glad2glow* mampu

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong pembelian. Selain itu, *Glad2glow* juga aktif memanfaatkan konten *reels* kreatif berisi tutorial penggunaan produk hingga *review* dari *beauty influencer* untuk memperkuat citra *brand* di kecantikan.



Gambar 1. Contoh Konten Promosi Produk *Glad2Glow* Melalui *Feed* Dan *Reels* Instagram

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya digital marketing yang dijalankan *Glad2glow* melalui Instagram berhasil meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong penjualan secara signifikan. Dengan penerapan strategi yang tepat serta kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap dinamika dan tren pasar, *Glad2glow* berpeluang untuk terus mempertahankan efektivitas strategi pemasarannya dan memperkuat posisinya di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat. Implementasi *Strategi Digital Marketing* di *Instagram* yaitu *Glad2glow* memanfaatkan *Instagram* secara maksimal sebagai sarana promosi utama dengan menerapkan berbagai strategi *digital marketing*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*, memperluas jangkauan merek, serta mendorong keputusan pembelian. Beberapa strategi yang dilakukan *Glad2glow* antara lain yaitu, *Glad2glow* secara aktif membangun citra merek melalui penyajian konten visual berkualitas tinggi dalam bentuk foto dan video produk yang menarik. Tampilan *feed Instagram* mereka dirancang dengan warna yang senada untuk menciptakan kesan visual yang konsisten dan profesional. Upaya ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan konsumen serta memperluas bukti sosial dari produk mereka. Dalam strategi pemasaran *digitalnya*, *Glad2glow* juga menggandeng *beauty influencer* dan *selebgram* untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, sehingga ulasan dan testimoni dari mereka mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek. Di samping itu, *Glad2glow* memaksimalkan berbagai fitur *Instagram*, seperti *Story* untuk membagikan informasi terbaru, *Reels* untuk menghadirkan konten kreatif dan edukatif, serta *Live Streaming* sebagai sarana interaksi langsung dengan *audiens*, terutama pada momen peluncuran produk baru atau sesi tanya jawab.

Dampak *instagram* terhadap keberhasilan promosi *Glad2glow* yaitu strategi promosi yang diterapkan *Glad2glow* melalui *Instagram* terbukti memberikan dampak yang besar

terhadap keberhasilan *brand* dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Salah satu hasil positif dari strategi ini adalah meningkatnya kesadaran merek, di mana konten yang menarik dan selaras secara visual mampu memperkuat eksistensi *Glad2glow* di *platform* tersebut. Kepercayaan konsumen juga tumbuh seiring dengan adanya ulasan positif dari pelanggan serta dukungan dari *influencer* ternama yang turut memperkuat citra kualitas produk. Selain itu, tingkat interaksi dengan *audiens* mengalami peningkatan berkat aktivitas yang dilakukan secara aktif, seperti menanggapi komentar, membuat *polling*, hingga menyelenggarakan *giveaway*, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat dengan pengikut. Secara keseluruhan, pendekatan promosi ini memberikan pengaruh langsung terhadap pertumbuhan penjualan, baik melalui pembelian *impulsif* maupun dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli dalam jangka panjang.

Strategi *Digital Marketing Instagram* dan Pencapaian Promosi Produk *Glad2glow* yaitu Strategi pemasaran digital yang dilakukan *Glad2glow* melalui *Instagram* sangat berperan dalam kesuksesan promosi produknya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan mengoptimalkan berbagai fitur *instagram* seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live* untuk menghadirkan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan edukasi mengenai produk. Informasi yang disajikan meliputi manfaat produk, cara penggunaan, serta keunggulan bahan aktif, sehingga konsumen dapat memahami secara lebih detail tentang kelebihan produk *Glad2glow*. Testimoni dan *review* yang diberikan oleh para *influencer* ini efektif dalam meningkatkan kredibilitas merek serta kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong minat pembelian. Selain itu, *Glad2glow* juga memanfaatkan *instagram ads* dengan penargetan berdasarkan minat, usia, dan perilaku pengguna untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperbesar peluang pembelian. Strategi lainnya adalah menciptakan tren dan kampanye interaktif seperti *beauty challenge*, kampanye komunitas, dan tren *skincare* yang berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus memperluas jangkauan secara alami. *Glad2glow* juga secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui balasan komentar, pesan langsung, *polling*, dan sesi *Q&A* di *story*, sehingga memperkuat kedekatan emosional dan loyalitas konsumen.

Hubungan *digital marketing* di *instagram* terhadap kesuksesan promosi produk *Glad2glow* yaitu *Glad2glow* memaksimalkan penggunaan teknologi *digital*, khususnya *instagram*, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosinya. Melalui pemanfaatan berbagai fitur *instagram* seperti *feed*, *story*, *reels*, hingga *instagram live*, *Glad2glow* mampu menarik perhatian konsumen lewat konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif. Materi yang dibagikan tak hanya menonjolkan sisi estetika, melainkan juga memberikan edukasi seputar manfaat produk, cara penggunaan, serta keunggulan bahan aktif yang digunakan. Pendekatan ini bertujuan membantu konsumen memahami nilai produk lebih dalam, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membeli. *instagram* sebagai media utama promosi *Glad2glow* dalam perkembangan era *digital* saat ini, *instagram* menjadi media promosi utama bagi *Glad2glow*. Melalui berbagai kampanye kreatif yang dilakukan di *platform* ini, *brand Glad2glow* semakin dikenal luas, khususnya di kalangan anak muda.

Beberapa pengaruh positif dari strategi *digital marketing Glad2glow* di *instagram* antara lain yaitu, *Glad2glow* berhasil meningkatkan kesadaran merek melalui penyajian konten edukatif, kerja sama dengan *beauty influencer*, dan pemanfaatan *hashtag* yang efektif, sehingga membangun reputasi sebagai merek *skincare* lokal yang inovatif dan dapat dipercaya. Banyak konsumen pertama kali mengetahui produk ini lewat *postingan* atau ulasan di *instagram*. Testimoni dari pelanggan, bukti visual hasil penggunaan produk sebelum dan sesudah, serta

ulasan dari *influencer* turut mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh calon konsumen, meskipun mereka tidak mencoba produk secara langsung. Loyalitas konsumen juga terus dibangun dengan cara merespons komentar dan pesan secara rutin serta menggelar berbagai acara digital seperti tantangan (*challenge*) dan kampanye komunitas di *Instagram*, yang mempererat hubungan pelanggan dengan merek. Selain itu, dengan selalu berinovasi dalam membuat konten kreatif dan mengikuti tren terbaru di *Instagram*, *Glad2glow* mampu mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar *skincare* lokal yang semakin ketat persaingannya.

Implementasi *digital marketing* di *Instagram* sebagai penentu keberhasilan promosi produk *Glad2glow* yakni, strategi pemasaran digital yang dilakukan *Glad2glow* melalui *Instagram* terbukti sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu langkah penting yang dilakukan adalah memanfaatkan *review* dan testimoni dari pelanggan serta *beauty influencer* dalam bentuk konten foto, video, dan ulasan tertulis, yang mampu membangun kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk sebelum mereka membeli. Selain itu, *Glad2glow* juga menerapkan strategi *influencer marketing* dengan bekerja sama bersama *influencer* dari berbagai kalangan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat reputasi merek. Dukungan dari para *influencer* terpercaya ini berhasil meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk. Penggunaan iklan berbayar di *Instagram ads* yang disesuaikan dengan minat dan perilaku *audiens* juga menjadi bagian dari strategi, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. *Glad2glow* pun aktif menciptakan kampanye viral dan tren seputar *skincare* melalui tantangan kecantikan dan kampanye inovatif yang membuat produknya semakin dikenal luas di *Instagram*, berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan. Selain itu, *Glad2glow* menjaga komunikasi dengan konsumen melalui balasan komentar, tanggapan pesan langsung, serta penyelenggaraan *polling* dan sesi tanya jawab di *Instagram story*, yang mempererat hubungan dengan *audiens*. Tak kalah penting, mereka juga rutin menawarkan program promosi khusus seperti *diskon*, paket *bundling*, *flash sale*, dan *giveaway* eksklusif di *Instagram* guna mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

Pembahasan

Strategi pemasaran digital melalui *Instagram* telah menjadi kunci utama dalam kesuksesan promosi produk *Glad2glow*. Sebagai platform yang mengutamakan visual, *Instagram* memberikan kesempatan bagi *brand* untuk menampilkan konten yang menarik serta menjalin kedekatan dengan *audiens*. *Glad2glow* memaksimalkan berbagai fitur yang tersedia, seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live*, guna meningkatkan interaksi konsumen sekaligus memperkuat identitas merek. Keberhasilan ini didorong oleh tampilan visual yang konsisten, pemanfaatan konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*), serta kolaborasi dengan *influencer* di bidang kecantikan yang membantu memperluas jangkauan dan menambah kepercayaan terhadap produk. Interaksi yang intensif dengan para pengikut turut berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Glad2glow* secara konsisten menjalin komunikasi dengan *audiens* melalui berbagai cara seperti komentar, *polling*, *giveaway*, dan sesi tanya jawab. Aktivitas ini membentuk ikatan emosional antara *brand* dan konsumennya. Strategi pemasaran yang berfokus pada komunitas ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan. Di samping itu, penggunaan *Instagram ads* memungkinkan *Glad2glow* untuk menjangkau target *audiens* secara lebih tepat, sehingga kampanye promosi menjadi lebih efisien dan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan konversi penjualan.

Keberhasilan strategi digital marketing Glad2glow membuktikan bahwa media sosial bukan hanya sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga berperan besar dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Agar strategi ini tetap efektif, Glad2glow perlu terus menyesuaikan pendekatannya seiring dengan perubahan tren dan algoritma *instagram*, memperluas jangkauan promosi ke *platform* lain seperti *TikTok*, serta terus menghadirkan inovasi dalam konten dan cara berinteraksi dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, *instagram* dapat terus menjadi alat pemasaran yang kuat bagi *brand skincare* di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Menurut pendekatan psikologi positif, kebahagiaan (*glad*) dan pancaran positif (*glow*) merupakan dua elemen yang muncul dari rasa syukur, pencapaian personal, serta hubungan sosial yang sehat. Dengan demikian, *GLAD2GLOW* dapat dimaknai sebagai kondisi psikologis di mana seseorang merasa cukup, bersyukur, dan memancarkan energi positif kepada lingkungannya. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal (tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum), *nonpersonal* atau media massa (radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun *internet*), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar”). Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya Surat Kabar, Televisi, Radio, Majalah, *Web*, dan lain-lain. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan strategi pemasaran *digital* oleh Glad2glow melalui Instagram berperan besar dalam meningkatkan efektivitas promosi produk serta memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wijaya & Kusmayadi, 2024) yang menyoroti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam aktivitas pemasaran dan pemberian pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan terbukti mampu memperkuat keterlibatan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Penelitian dari (Anggoro & Pranata, 2020) menunjukkan bahwa komunikasi dan elemen visual di Instagram memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konten visual yang menarik dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk atau layanan yang dipromosikan. Sedangkan Glad2glow menjalankan strategi konten yang dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif *audiens*, salah satunya dengan melibatkan konsumen dalam pembuatan konten melalui *user-generated content*. Strategi ini menampilkan kesan alami serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Kombinasi antara konten dari pengguna dan dukungan *influencer* dapat memperkuat citra *brand* sekaligus mendorong niat beli konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* juga terbukti mampu memperluas jangkauan pesan pemasaran dan menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan *audiens*, seperti yang dijelaskan oleh (Janssen, Marijn, & Yannis, 2010). Dari sisi pengaruh terhadap pembelian, strategi *digital marketing* Glad2glow tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga mendorong tindakan nyata dari konsumen. Konten edukatif seperti panduan penggunaan produk, penjelasan mengenai manfaatnya, hingga penawaran dengan waktu terbatas menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Interaksi timbal balik melalui media sosial dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian. Dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, Glad2glow memanfaatkan pendekatan interaktif dan personal. Melalui fitur seperti polling, sesi tanya jawab, dan kampanye komunitas, *brand* ini berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens*. Respons cepat terhadap pertanyaan dan saran konsumen juga memperkuat ikatan dengan pelanggan. panjang.

Salah satu keterbatasan yang diidentifikasi adalah efektivitas yang masih perlu ditinjau kembali. Meskipun Glad2glow memanfaatkan fitur iklan ini untuk memperluas jangkauan *audiens*, hasil wawancara dengan tim pemasaran mengungkapkan bahwa beberapa kampanye belum memberikan tingkat konversi yang memuaskan. Hal ini mengindikasikan perlunya penyesuaian dalam strategi penargetan serta konten iklan agar lebih sesuai dan relevan dengan karakteristik *audiens* yang disasar. Personalisasi pesan promosi turut memperkuat ikatan emosional antara *brand* dan konsumennya. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Glad2glow melalui *instagram* tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membentuk identitas visual yang kuat melalui estetika konten yang konsisten dan menarik. Konsistensi dalam penggunaan warna, *tone visual*, serta tata letak *feed* menciptakan persepsi profesionalisme dan kualitas merek yang mudah dikenali. Selain itu, personalisasi pesan berdasarkan karakteristik target *audiens* seperti usia, minat, dan kebiasaan berbelanja turut meningkatkan relevansi konten, sehingga mendorong keterlibatan dan minat beli yang lebih tinggi. Responsifitas *brand* dalam menjawab pertanyaan serta transparansi dalam memberikan informasi produk memperkuat rasa percaya konsumen terhadap Glad2glow. Sehingga komunikasi dua arah yang aktif di media sosial meningkatkan loyalitas dan mengurangi keraguan konsumen. Lebih jauh, Glad2glow juga membangun komunitas *digital* melalui aktivitas seperti *beauty challenge* dan *live Q&A*, yang menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) bagi konsumennya. (Janssen, Marijn, & Yannis, 2010) menyatakan bahwa keterlibatan dalam komunitas digital mendorong *loyalitas* dan *advokasi* merek secara organik. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang menggabungkan estetika visual, personalisasi pesan, interaksi aktif, dan pembentukan komunitas mampu memperkuat hubungan emosional konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran *digital* melalui *instagram* secara signifikan berkontribusi terhadap kesuksesan Glad2glow, terutama dalam hal memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong angka penjualan. Penggunaan konten visual yang menarik, fitur interaktif, serta kolaborasi bersama *influencer* terbukti efektif dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangun loyalitas pelanggan. Dibandingkan media tradisional, *Instagram* menawarkan pendekatan yang lebih hemat biaya dan memungkinkan hubungan yang lebih personal dengan *audiens*. Untuk mengoptimalkan hasil, penting bagi Glad2glow menjaga konsistensi dalam tampilan dan komunikasi visual, melibatkan *micro-influencer*, serta memperluas strategi promosi ke *platform* lain seperti *TikTok*. Evaluasi berkala melalui fitur analitik juga dibutuhkan guna menyesuaikan strategi secara tepat sasaran. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk melibatkan lebih dari satu merek serta menggunakan pendekatan metode campuran agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai dampak pemasaran *digital* terhadap perilaku konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. E., & Pranata, L. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di Sweetescape Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 79-82.
- Anggraeni, N., & Dwiastanti, A. (2021). Efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 115–124.

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, 7th edition*. UK: Pearson.
- Glad2glow. (2025). Glad2glow. <https://www.instagram.com/glad2glow/>.
- Glad2glow. (2025). Glad2glow. <https://glad2glow.com/id>.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91-106.
- Janssen, M., Marijn, C., & Yannis, A. Z. (2010). Benefits, adoption barriers and myths of open data and open government. *Information Systems Management*, 29(4), 258–268.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media.
- Sundari, R. (2024). Peranan Digital Marketing Dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 22-30.
- Tuten, T. R., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Utami, E. Y., Sari, K., Desembrianita, E., Prilosadoso, B. H., & Irwansyah, R. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 9(2), 969–977.
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence. *International Journal of Advertising*, 798–828.
- Wijaya, R., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research.s*