

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOSMETIK HI.MAKEUP DI KOTA PALANGKARAYA

DICKY PERWIRA OMPUSUNGGU¹, SELF ANGGRANI SAPUTRI²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

e-mail: dickyperwira@feb.upr.ac.id¹, selfianggriani20@gmail.com²

ABSTRAK

Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi kosmetik karena sebagian besar penggunaannya adalah wanita yang tertarik dengan kecantikan dan gaya hidup sehat, salah satu toko kosmetik yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi adalah hi.makeup dengan nama akun instagram @himakeup_store dengan jumlah followers 24,3 rb pengikut. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media promosi oleh akun @himakeup_store di Kota Palangkaraya. Metode penelitian yang digunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metodologi survei dan teknik pengamatan kepada konsumen toko kosmetik hi.makeup. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kuesioner (angket) dan observasi (pengamatan) yang diambil langsung dari responden, Hasil penelitian dari informan 9 orang menyatakan bahwa konsumen merasa terpengaruh oleh promosi @himakeup_store di Instagram sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Instagram, Sosial Media, Pemasaran

ABSTRACT

Instagram has great potential as a cosmetic promotion medium because most of its users are women who are interested in beauty and a healthy lifestyle, one of the cosmetic shops that uses Instagram as a promotional medium is hi.makeup with the Instagram account name @himakeup_store with 24.3 thousand followers. follower. This article aims to find out the use of Instagram as a promotional medium by the @himakeup_store account in Palangkaraya City. The research method used is qualitative research using survey methodology and observation techniques to consumers of hi.makeup cosmetic shops. Data collection techniques can be done by means of questionnaires and observations taken directly from the respondents. The results of the research from 9 informants stated that consumers felt influenced by the @himakeup_store promotion on Instagram so they were interested in buying the products offered.

Keywords: Instagram, Social Media, Marketing

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kehadiran sosial media sangat penting untuk meningkatkan visibilitas bisnis atau organisasi dalam menjangkau target audiens yang lebih luas. Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi kosmetik karena sebagian besar penggunaannya adalah wanita yang tertarik dengan kecantikan dan gaya hidup sehat. Menurut (MUSLIMAH, n.d.) Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini, instagram merupakan salah satu pilihan yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran, berperan dalam meningkatkan volume penjualan serta memperluas segmentasi pasar perusahaan dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada didalamnya. Pengguna aktif Instagram juga cenderung lebih muda dan lebih terbuka terhadap merek dan inovasi baru di industri kosmetik. Dalam penelitian terbaru, lebih dari 70% konsumen menggunakan Instagram untuk mencari dan membeli kosmetik, dan lebih dari 80% pengguna Instagram mengikuti akun merek kosmetik. Alhasil, Instagram menjadi salah satu platform media sosial terpenting untuk memasarkan kosmetik.

Menurut (Sagiyanto & Sulfiah, 2020) Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha, maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Dengan menggunakan media instagram sebagai alat promosi, bisnis dan organisasi dapat memamerkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih besar dan bahkan menarik pelanggan potensial dari seluruh dunia dan memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut dan pelanggan mereka, media sosial juga menjadikan bisnis dan organisasi sebagai umpan balik yang berharga tentang produk atau layanan mereka, memungkinkan mereka untuk dengan cepat mengatasi kekurangan apa pun.

Keputusan pembelian ialah hal yang sangat penting dalam kemajuan bisnis karena keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh media sosial dan ulasan online pengguna lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam membangun komunikasi yang baik dengan melakukan promosi. Menurut (Harselina, 2022) Promosi dapat dilakukan secara online, salah satunya dengan cara melakukan promosi di media sosial instagram, hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna (Sutrisno et al., 2022). Selain itu instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta meningkatkan brand awrreness, brand image, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung (Alfajri et al., 2019).

Salah satu toko kosmetik yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya adalah Hi.makeup. Hi.makeup adalah toko yang menjual berbagai macam kosmetik seperti Ms. glow, Wardah, Emina, Skintific, Makeover, Maybelline, Npure, YOU, Somethinc, Azarine dan brand ternama lainnya yang dapat menjadikan pilihan bagi konsumen. Untuk memudahkan konsumen, produsen kosmetik menggunakan promosi sebagai sarana untuk menarik konsumen, salah satunya adalah memanfaatkan media instagram dengan nama akun @himakeup_store untuk memperkenalkan produk dengan memposting foto dan video setiap hari ke instagram dengan hastag dan caption semenarik mungkin disertai dengan adanya banyak promo agar konsumen tertarik melihat foto dan video yang diunggah agar mendorong pengikut untuk merespons dengan menyukai atau mengomentari postingan tersebut.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk di toko kosmetik hi.makeup. Tujuan ini menjadi acuan peneliti agar mengetahui respon konsumen dan tingkat keberhasilan promosi melalui instagram, maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOSMETIK HIMAKEUP DI KOTA PALANGKARAYA”.

METODE PENELITIAN

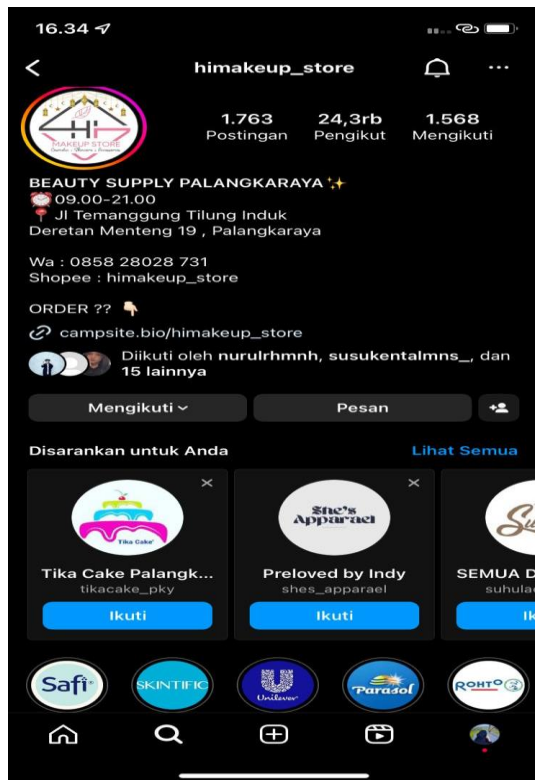
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menggunakan metodologi survei dan teknik pengamatan kepada konsumen toko kosmetik hi.makeup . Rancangan survei merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok, tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang beberapa responden yang dianggap mewakili sekelompok orang tertentu (Maidiana, 2021)

Melalui pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, peneliti mendeskripsikan pemanfaatan instagram sebagai media promosi yang dilakukan di Hi.makeup yang berada di jl Temanggung Tilung Induk, Palangkaraya, penelitian dilaksanakan pada 09 maret 2023. Subjek dari penelitian ini adalah akun instagram @himakeup_store yang berjumlah responden 10 orang (1 admin himakeup dan 9 konsumen himakeup). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kuesioner (angket) dan observasi (pengamatan) yang diambil langsung dari responden yang dipilih untuk dijadikan sampel sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian, termasuk data identitas responden.

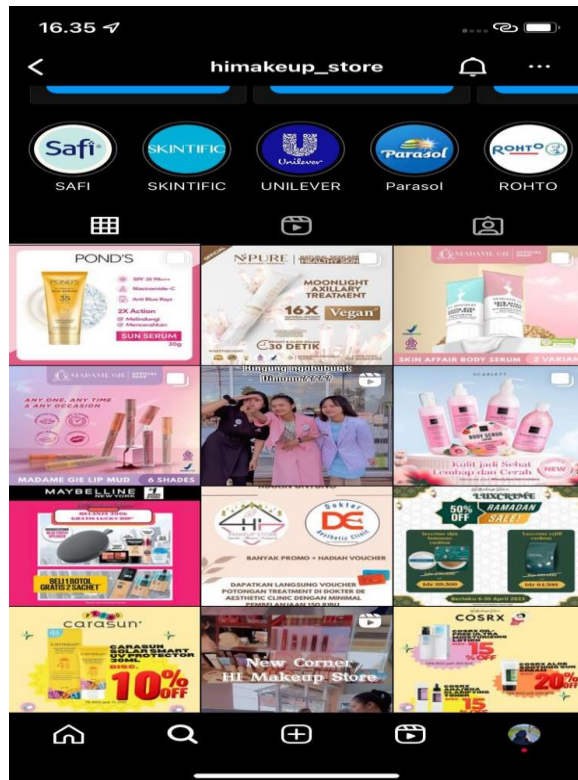
HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan karena promosi dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan juga sebagai penunjang untuk mendapatkan ulasan atas produk yang ditawarkan untuk menarik minat atau reaksi konsumen dalam pengambilan keputusan transaksi pembelian. Perancangan komunikasi secara visual tidak lagi hanya digunakan untuk media promosi cetak seperti brosur atau poster namun perlahan turut beralih ke Instagram karena sasaran target pemasarannya yang luas dan informasi dapat dilakukan secara cepat (Yogantari & Widyaswari, 2021). Menurut (Imelda & Martini, 2019) Pelaku bisnis harus memerhatikan kegunaan social media yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Di dalam promosi ini hi makeup memanfaatkan social media instagram sebagai media menyebarkan informasi sekaligus mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen, tampilan dari akun instagram @himakeup_store ini berupa unggah foto dan vidio, insight, instagram story, dan caption. Followers dari akun @himakeup_store ini mencapai 24,3rb pengikut, dan unggah foto/video sebanyak 1.763 postingan, selain promosi lewat instagram @himakeup_store juga memasarkan produknya lewat e-commerce yaitu menggunakan aplikasi shoppe. Menurut pegawai/admin @himakeup_store : “Kalau menurut saya instagram sangat bagus pengaruhnya terhadap penjualan, soalnya banyak yang order disini bukan karena tau tempatnya, namun dia mengetahui informasi itu dari media sosial instagram, Oleh karena itu, Himakeup sudah memanfaatkan Instagram semaksimal mungkin untuk menarik pelanggan, dan efeknya sangat bagus, karena banyak pelanggan yang mengetahui tentang himakeup melalui promosi Instagram.” Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rimawaty et al., 2019) Dalam persaingan usaha yang semakin ketat maka penentuan pemasangan promosi iklan pun harus menggunakan beberapa pendekatan yang bersifat persuasive agar mengiringi target audiens lebih mengenal apa produk kita dan mengetahui jenis apa perusahaan kita.

Hasil penelitian dari sisi konsumen hi.makeup ini adalah dari informan 9 orang yang memberikan hasil yang sama pada pertanyaan mereka mengetahui himakeup ini dari instagram. Alasan informan berkunjung ke himakeup karena konsumen tertarik untuk mencoba kosmetik yang mereka lihat di Instagram karena produk tersebut populer di platform media sosial tersebut dan mereka melihat banyak postingan atau ulasan positif tentang kosmetik tersebut, yang membuat mereka tertarik untuk mencobanya sendiri. Menurut (Sari, 2019) Dalam bidang pemasaran, media sosial dimanfaatkan para pemasar bukan hanya untuk berpromosi, namun juga untuk membina hubungan dan menciptakan citra positif melalui kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik, yang akhirnya akan berimbas pada kepercayaan dan peningkatan hasil penjualan produk. Dalam hal ini dengan menggunakan beragam kanal pemasaran, seperti iklan online, email marketing, konten kreatif, dan promosi khusus, dapat membantu meningkatkan frekuensi konsumen dengan memberikan kesempatan bagi mereka untuk berinteraksi dengan produk @himakeup_store melalui cara yang berbeda.



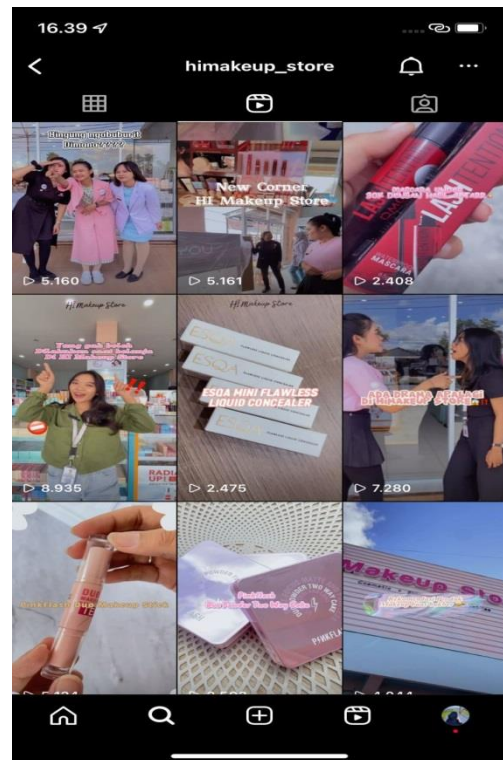
Gambar 1.
 Akun Instagram Himakeup



Gambar 2.
 Postingan foto dan vidio



Gambar 3.
Postingan pemasaran melalui discount



Gambar 4.
Pemasaran melalui konten



Gambar 5.
Interaksi dengan followers

Berdasarkan hasil analisis, unggahan dari akun @himakeup_store ditemukan bahwa Instagram digunakan secara luas sebagai media promosi kosmetik. Fitur-fitur seperti posting foto dan video, Instagram Stories, dan Instagram Live digunakan oleh @himakeup_store untuk mempromosikan produk mereka dan Instagram juga memberikan peluang bagi @himakeup_store untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Melalui fitur-fitur seperti komentar, direct message (DM), dan fitur story, @himakeup_store dapat menjawab pertanyaan konsumen, memberikan informasi tentang produk, dan memberikan dukungan pelanggan. Interaksi yang baik dengan konsumen dapat memperkuat hubungan pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Permana & Pratiwi, 2021) bahwa berinteraksi dengan follower tentunya akan membangun ikatan antara follower dengan admin sehingga ada rasa “nyaman” bagi follower untuk berinteraksi dan memperoleh banyak informasi.

Menurut (Kusmayadi & Gumilar, 2019) Penilaian terhadap keberhasilan sebuah promosi menjadi pertimbangan untuk menentukan langkah promosi selanjutnya, agar promosi yang dilakukan lebih terarah, tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan dari promosi yang dilakukan. Dalam mengukur tingkat keberhasilan promosi, @himakeup-store dapat mengevaluasi berbagai faktor, termasuk pertumbuhan jumlah pengikut, interaksi dengan konsumen, peningkatan penjualan, serta tingkat konversi dari pengunjung profil Instagram menjadi pembeli. Dengan menganalisis data dan mengukur metrik yang relevan, @himakeup-store dapat mengevaluasi apakah kampanye promosi di Instagram berhasil atau tidak, serta melakukan penyesuaian strategi pemasaran yang diperlukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan media sosial salah satunya instagram di era moderen mempengaruhi cara promosi yang tadinya konvensional ke arah digital. Hal ini membuat @himakeup_store memanfaatkan instagram sebagai media promosi telah berjalan dengan semaksimal mungkin, dimana akun @himakeup_store menggunakan instagram secara luas sebagai media promosi kosmetik. Fitur-fitur seperti posting foto dan video, Instagram Stories, dan Instagram Live digunakan oleh @himakeup_store untuk mempromosikan produk mereka dan Instagram juga memberikan peluang bagi @himakeup_store untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Salah satu keuntungan penggunaan Instagram sebagai media promosi kosmetik adalah kemampuannya untuk mengukur respon konsumen. @himakeup_store dapat menggunakan berbagai metrik untuk mengukur respon konsumen, seperti jumlah likes, komentar, direct message, serta pertumbuhan jumlah pengikut (follower). Selain itu, fitur Instagram Insights yang tersedia bagi akun bisnis juga memberikan data analitik yang berguna, seperti demografi pengikut, waktu paling aktif, dan performa postingan. Hasil penelitian dari informan 9 orang menyatakan bahwa konsumen merasa terpengaruh oleh promosi @himakeup_store di Instagram dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, selain penjualan melalui media sosial, @himakeup_store juga memiliki outlet offline yang dapat dikunjungi secara langsung oleh pembeli, dimana dengan penjualan offline ini juga sangat membantu suksesnya pemasaran karena produk yang dibeli bisa langsung dilihat oleh pembeli, sehingga konsumen bisa memilih kebutuhan skincare yang di inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., Aini, Q., & ... (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi*
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1365839%5C&val=1308%5C&title=PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA>

INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN

- Harselina, S. (2022). PENGARUH PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI MAIA TOSERBA DIMASA *EDUTAMA*.
<http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/2020/>
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik. *EProceedings*
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8932>
- Kusmayadi, I. M., & Gumilar, G. (2019). Media Sosial dan Promosi oleh Pengelola Factory Outlet dan Distro/Clothing Company di Bandung. *Communications*.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/communications.1.2.5>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian survey. *ALACRITY: Journal of Education*.
<https://www.lppipublishing.com/index.php/alacrity/article/view/23>
- MUSLIMAH, H. (n.d.). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN. *Scholar.Archive.Org*.
<https://scholar.archive.org/work/i3sapwizv5c3lenowbpqxftq3a/access/wayback/https://jurnal.staithawalib.ac.id/index.php/syiar/article/download/32/44>
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online@ deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of*
<https://www.globalresearcher.net/index.php/justbest/article/view/2>
- Rimawaty, L., Sihabudin, A., & Witantira, A. P. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream. Co. Id (Studi Deskriptif Kualitatif pada iklan Dream Resolusi Cantik)*. eprints.untirta.ac.id. <http://eprints.untirta.ac.id/1325/>
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun@ Haus. Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*.
<http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1027>
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*.
https://unars.ac.id/ojs/index.php/cermin_unars/article/view/488
- Sutrisno, F. A. I., Rizani, A., Suherman, S., & ... (2022). IMPROVING LITERACY AND EMPLOYMENT OPPORTUNITIES BY PROCURING AUDIOBOOKS. *Journal of Sustainable*
<https://scientium.co.id/journals/index.php/jsdi/article/view/141>
- Yogantari, M. V., & Widyaswari, I. (2021). Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Desain*
https://www.researchgate.net/profile/Made-Yogantari/publication/332446089_Efektifitas_Instagram_Sebagai_Sarana_Periklanan_Baru_di_Era_Digital/links/5cb5e0cc4585156cd79d8848/Efektifitas-Instagram-Sebagai-Sarana-Periklanan-Baru-di-Era-Digital.pdf