

Social Media Marketing Produk Kecantikan Pada Akun Instagram *@facetologyofficial*

Oleh:

Putri Kuswanti Ningsih

Nur Magfirah Aesthetika

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

Pendahuluan

Pada era digital, sosial media telah menjadi makanan sehari-hari bagi manusia. Sosial media merupakan platform berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk melakukan aktivitas sosial. Diantaranya seperti berkomunikasi, berinteraksi, serta memberikan informasi dengan berupa teks, foto, dan video. Tak hanya sebagai media untuk bersosialisasi dan berinteraksi saja, dengan adanya sosial media ini juga memberikan dampak yang sangat signifikan khususnya dalam memasarkan produk.

Marketing atau pemasaran adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa supaya banyak diketahui oleh masyarakat. Hal ini juga merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan terkait produk atau layanan yang dipasarkan.

Platform sosial media seperti Instagram telah menjadi salah satu platform terkemuka untuk melakukan pemasaran visual. Instagram sangat bermanfaat dalam menciptakan inspirasi serta meningkatkan kreatifitas bagi penggunanya, yaitu dengan cara menggunakan berbagai fitur yang tersedia di Instagram untuk membuat postingan menjadi lebih menarik diantaranya seperti posting gambar, video, cerita serta fitur belanja.

Pendahuluan

Menurut (Neti, 2011) menyatakan bahwa social media marketing merupakan sebuah upaya dari penggunaan sosial media yang bertujuan untuk membujuk konsumen kepada suatu perusahaan terkait produk atau jasa yang dipasarkan dengan menggunakan jejaring sosial, blog pemasaran, dan komunitas-komunitas online. Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan platform sosial media untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka punya. Penggabungan sosial media dengan pemasaran bertujuan untuk mendukung kinerja pemasaran sesuai perkembangan teknologi dan informasi yang dilakukan saat ini.

Pendahuluan

Selain itu, menurut Chris heuer dalam (Solis, 2010) menyatakan bahwa terdapat 4C pada pengoperasian sosial media. 4C disini dapat dikatakan sebagai indikator social media marketing yang diantaranya meliputi: (1.) *Context* (konteks) menjelaskan bagaimana cara merancang cerita atau pesan menjadi sebuah informasi, baik itu dalam menyampaikan isi pesan. Hal tersebut dapat berupa grafik, desain, serta tone warna yang menarik. (2.) *Communication* (komunikasi) merupakan cara untuk membagikan suatu informasi dengan cara mendengarkan, merespon, hingga menciptakan pemahaman melalui pengembangan pesan kepada khalayak. (3.) *Collaboration* (kolaborasi) adalah kerja sama yang dilakukan antara perusahaan dengan penggunanya pada sosial media untuk membangun hal baik yang lebih efisien. (4.) *Connection* (koneksi) merupakan bagaimana cara memelihara hubungan yang sudah terjalin / terbina agar menjadi berkelanjutan dan lebih baik lagi sehingga para pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan.

Pendahuluan

Facetology merupakan salah satu merk lokal yang menjual produk kecantikan atau perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022, hingga tengah menjadi perbincangan di beberapa sosial media pada tahun 2023 sampai sekarang. Berdasarkan data dari akun Instagram *@compas.co.id* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa produk Facetology menempati urutan ke 5 dalam kategori sunscreen lokal terlaris. Facetology sendiri memiliki akun Instagram yang bernama *@facetologyofficial* dengan followers sebanyak 217 ribu, Facetology juga menggunakan pemasaran yang tepat dan efektif hingga pada akhirnya produk tersebut menjadi terkenal.

Dapat dilihat pada postingan akun Instagram *@facetologyofficial* mempunyai karakteristik konten tersendiri, yaitu dengan menciptakan konten yang didesain warna ungu dan putih. Selain memiliki karakteristik berwarna ungu, konten-konten yang disajikan dalam akun Instagram tersebut juga memuat berbagai konten visual yang menarik seperti foto produk, video tutorial, informasi terkait produk, dan sebagainya.

Produk Facetology menggunakan pemasaran melalui sosial media, terdapat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh akun Instagram *@facetologyofficial* dalam memasarkan produknya menggunakan sosial media, yaitu dengan menciptakan konten yang menarik dan informatif, melibatkan para influencer, menciptakan interaksi dan komunikasi yang baik, serta masih banyak lagi.

(Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan social media marketing pada akun Instagram *@facetologyofficial*?

Dari rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui social media marketing yang tengah digunakan oleh akun Instagram *@facetologyofficial*..

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, tujuan dari pendekatan kualitatif deskriptif yaitu untuk memahami sebuah fenomena yang tengah dialami oleh subjek yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis dan mendeskripsikan terkait sosial media marketing yang digunakan pada akun Instagram *@facetologyofficial*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui observasi pada akun Instagram *@facetologyofficial*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman terdapat 3 tahapan diantaranya, yaitu meliputi reduksi data yang diartikan sebagai tahap menyederhanakan data hingga sesuai dengan kebutuhan supaya lebih mudah untuk mendapatkan informasi, reduksi data dalam penelitian ini yaitu dengan mengategorikan sesuai tanggal postingan konten pada feed Instagram, kemudian memilih konten dengan views hingga komentar yang paling banyak. Kemudian terdapat penyajian data yang merupakan penggabungan informasi agar peneliti dapat memberikan gambaran terkait peristiwa atau keadaan yang sedang terjadi, penyajian data dalam penelitian ini adalah data yang sudah dipilih dan dikategorikan kemudian disajikan dalam bentuk narasi. Setelah itu terdapat penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh selama berlangsungnya penelitian, penarikan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu dengan mengambil kesimpulan dari data yang sudah dikumpulkan untuk memperoleh sebuah hasil.

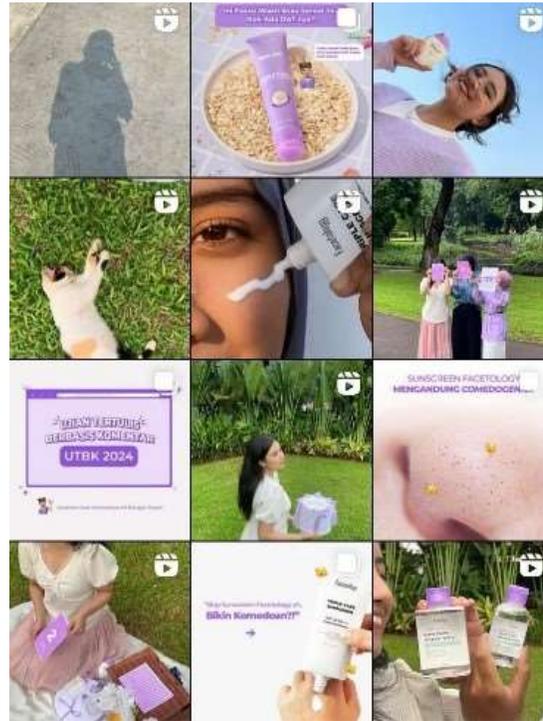
Hasil dan Pembahasan

Facetology memiliki akun Instagram bernama *@facetologyofficial* dengan followers sebanyak 217 ribu yang setiap harinya followers tersebut semakin bertambah. Di dalam akun *@facetologyofficial* memiliki berbagai macam aktivitas yang telah dilakukan untuk memasarkan produknya. Penelitian ini dikategorikan sesuai indikator social media marketing yang di antaranya meliputi:

- **Context (Konteks)**, merupakan bagaimana cara merancang cerita atau pesan menjadi sebuah informasi, baik itu dalam menyampaikan isi pesan. Hal tersebut dapat berupa grafik, desain, serta tone warna yang menarik. Pada akun Instagram *@facetologyofficial* menunjukkan rangkaian konteks dengan cara menyampaikan informasi melalui postingan pada akun Instagramnya. Penyajian konten-konten yang terdapat pada akun Instagram *@facetologyofficial* memuat berbagai macam tema. Di antaranya meliputi foto produk, foto produk yang dilakukan oleh Facetology ini sangat detail. Mereka sangat pandai dalam memposisikan angle kamera serta pemilihan properti yang tepat agar produk tersebut dapat terlihat menarik. Selain foto produk, konten yang terdapat pada akun *@facetologyofficial* juga memuat sebuah informasi diantaranya adalah tips-tips kecantikan, kandungan produk yang digunakan, tutorial penggunaan produk, testimoni, serta wawancara orang-orang random terkait produk Facetology.

Hasil dan Pembahasan

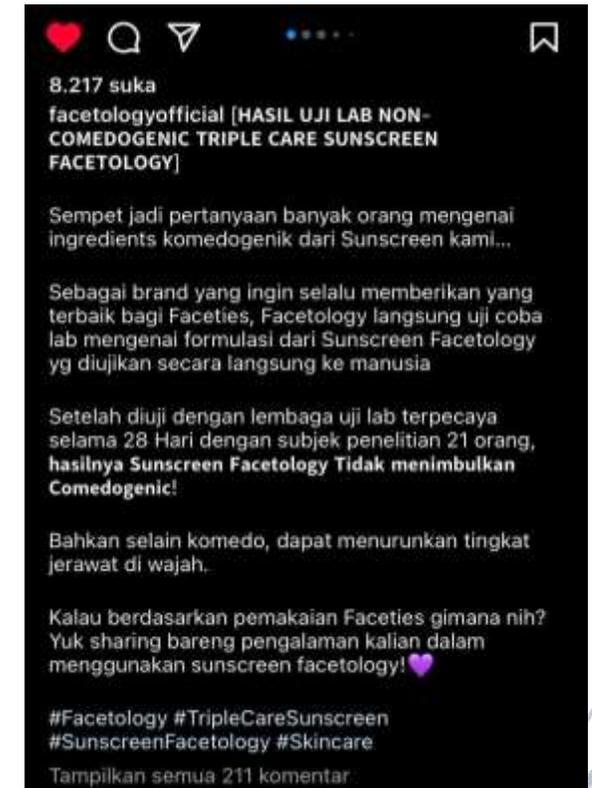
Selain itu, pemilihan tone warna yang konsisten pada setiap unggahan dapat memberikan kesan visual yang seragam. Konsistensi visual dalam pemasaran melalui Instagram merupakan hal yang penting bagi suatu produk untuk membantu menciptakan identitas produk yang kuat hingga mempunyai ciri khas. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian serta kepercayaan dari para pelanggan.



Gambar 1. Feed Instagram @facetologyofficial

Hasil dan Pembahasan

- **Communication (Komunikasi)**, merupakan cara untuk membagikan suatu informasi dengan cara mendengarkan, merespon, hingga menciptakan pemahaman melalui pengembangan pesan kepada khalayak. Foto atau video yang diposting pada akun Instagram *@facetologyofficial* juga diberi caption dan hastag, caption yang digunakan biasanya yaitu untuk mendeskripsikan terkait produk. Dalam pembuatan caption, Facetology telah menggunakan kosakata yang menarik dan informatif. Sedangkan hastag yang digunakan oleh facetology diantaranya meliputi #sunscreen #skincare #facetology #triplecaresunscreen dan masih banyak lagi. Hal tersebut digunakan agar para pengguna instagram yang sedang mencari sunscreen melalui Instagram dapat terarahkan pada akun Instagram *@facetologyofficial*, dengan itu para pengguna dapat mengetahui adanya produk facetology.



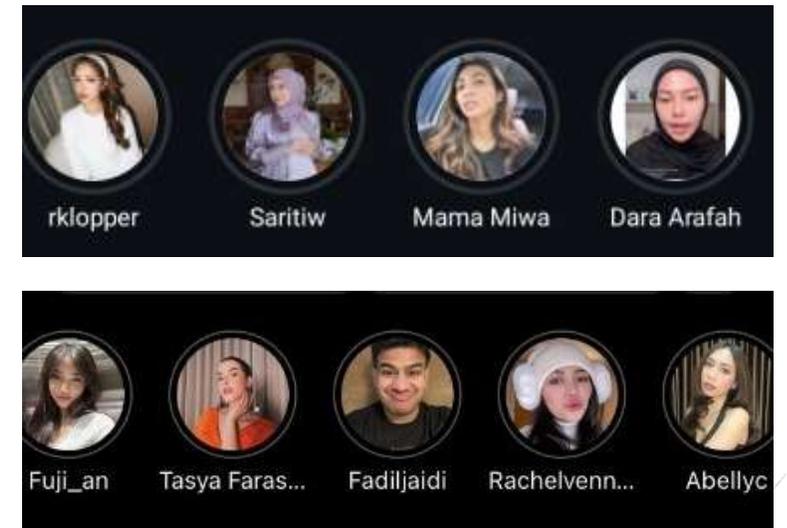
Gambar 2. Caption dan Tagar

Hasil dan Pembahasan

Selain itu, cara penyampaian informasi terkait produk Facetology juga seringkali melalui video yang berupa review produk terkait jenis produk, keunggulan pada produk, serta tata cara dari penggunaan produk secara detail dengan menjabarkan tekstur dari produk Facetology itu seperti apa. Penggunaan bahasa pada akun Instagram @facetologyofficial yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang efektif dan mudah dipahami, hal ini dilakukan agar para pengikutnya mengerti terkait isi dari informasi yang telah disampaikan. Tak hanya melalui postingan pada feed Instagram, mereka juga seringkali membuat story Q&A hingga me-repost tag dari para pelanggan. Adanya interaksi dan komunikasi yang baik mampu memberikan feedback satu sama lain. Dalam hal tersebut, Facetology dinilai cukup ramah dan tanggap untuk merespon para pelanggannya.

Hasil dan Pembahasan

- **Collaboratoion (Kolaborasi)**, adalah kerja sama yang dilakukan antara perusahaan dengan penggunanya pada sosial media untuk membangun hal baik yang lebih efisien. Di sini Facetology juga menjalin kerjasama dengan para influencer untuk memperluas pasarnya melalui endorsement. Influencer tersebut mengulas produk kecantikan dengan memberikan informasi-informasi relevan pada pelanggan serta dibalut konten yang menarik sehingga para pelanggan dapat memperoleh informasi terkait produk yang sedang diulas atau direview. Dalam hal ini, untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, Facetolgy memanfaatkan fitur highlight atau sorotan Instagram untuk menyimpan dan memublikasi ulasan jujur dari para influencer. Adanya kerjasama dengan para influencer ini bertujuan untuk memperluas target pasar hingga membuat produk tersebut menjadi viral di sosial media kemudian para konsumen menjadi tertarik pada produk Facetology.



Gambar 3. Sorotan Intagram

Hasil dan Pembahasan

- **Connection (Koneksi)**, merupakan bagaimana cara memelihara hubungan yang sudah terjalin / terbina agar menjadi berkelanjutan dan lebih baik lagi sehingga para pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan. Untuk menjalin hubungan yang baik, interaksi aktif telah dilakukan sebaik mungkin oleh pihak Facetology dengan para pelanggan, admin dari akun Instagram @facetologyofficial seringkali membuat instastory yang dapat berhubungan dengan followers misalnya seperti Q&A, polling, dan lain-lain. Facetology juga sering menanggapi komentar-komentar atau Direct Message dengan sangat ramah dari para pelanggan yang bertanya seputar produk. Interaksi dan komunikasi merupakan faktor penting yang harus dilakukan supaya mereka dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan para pelanggan melalui sosial media Instagram. Dengan adanya interaksi yang ramah, cepat, dan informatif maka para pelanggan akan merasakan keterlibatan, dihargai, dan diperhatikan. Facetology sendiri mampu membangun koneksi yang baik dengan cara menciptakan interaksi yang baik hingga seringkali mengadakan diskon dan giveaway besar-besaran untuk menciptakan loyalitas dari para pelanggannya.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 4. Komentar Pada Postingan



Gambar 5. Postingan Konten Diskon



Gambar 6. Postingan Konten Giveaway

Temuan Penelitian

- Dalam memasarkan produknya melalui sosial media Instagram, Facetology menerapkan indikator 4C yaitu meliputi context, communication, collaboration dan connection.
- Konteks visual yang digunakan Facetology memiliki konsistensi dan menarik pada Instagramnya, memanfaatkan fitur foto dan video dengan tema hingga konsistensi dalam pemilihan tone warna pada feed Instagram untuk menarik perhatian pelanggan.
- Komunikasi yang dilakukan Facetology melalui postingan foto dan video, serta caption terutama pada fitur story, berhasil memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Interaksi yang ramah dan tanggap dari admin Instagram mereka juga membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
- Kolaborasi dengan para influencer mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Facetology.
- Dalam hal koneksi, Facetology berhasil memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi aktif dan responsif, baik melalui kolom komentar maupun direct message. Mereka juga sering mengadakan diskon dan giveaway untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Manfaat Penelitian

- Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas terkait social media marketing.
- Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan kecantikan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui sosial media.

Referensi

- Aesthetika, N. M., & Kusdiyanti, N. T. (2020). Persepsi Review Produk Make Up Melalui Beauty di Vlogger Youtube. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 83–87. <https://doi.org/10.21070/kanal.v8i2.181>
- Amin, F., Mirza, M., & Suseno, A. (2024). *Strategi Digital Marketing Kafe Dom Social Hub Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ Domsocialhub)*. 2(1).
- Annisa, S. M. N., Ahdan.S, & Muttaqin, A. (n.d.). *Implementasi Digital Marketing Produk Funsit Id Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers Di Kota Makassar Implementation of Digital Marketing for Funsit Id Products through Instagram Social Media in Increasing Interest in Buy*. 164–172.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., 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.
- Breliana, N., & Ade Kusuma. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Royale Durian di Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 3(I), 90–95. <https://doi.org/10.55826/tmit.v3ii.245>
- Dewi Untari, D. E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 1–8.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Lailia, V. R. (2023). ISP-7 “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma.” *Journal of Management and Social Sciences (JMISC)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>

Referensi

- Mafulla, D., & Kholik, A. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *El-Idaarah (Jurnal Manajemen)*, 1 no 2(2), 1–8. <http://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idhara/article/download/87/114>
- Maharsi, R., & Wulandari, A. (2023). Analisis Pengembangan Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada Umkm Gallery Rajut Bandung 2023. *E-Proceeding of Applied Science*, 9(6), 2816–2821.
- Malvin Agustino, Yulia Herman, Rezky Dwiham Ginting, Anggun Dea Ananda, Annisya Mega Dwi Handayani, & Antony Sentoso. (2023). Analisis Strategi Social Media Marketing Di Instagram Raja Parfum. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(10), 3757–3770. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i10.5833>
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(02). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Nur Amalia, D., & Amalia, S. (2023). *Mufakat: Strategi Marketing Menggunakan Media Sosial Aerofood Acs Surabaya*. 2. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Riyanto, A. D. (n.d.). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Referensi

- Rizal, D. M., Irwan, I., & Yunus, M. R. (2022). Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Toko Fantasy Mobile Di Biak. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 17(2), 53–60. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v17i2.271>
- Sampir Andrian Sukoco, M. R. H. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA AKUN RROUTDOORGear_OFFICIAL) SAMPIR. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 20(1), 1–20.
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*.
- Wakarmamu, T., & Si, S. M. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUALITATIF PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.

