

Social Media Marketing

by 202022000134@umsida.ac.id 1

Submission date: 13-Aug-2024 05:03AM (UTC-0500)

Submission ID: 2431460063

File name: Jurnal_finish-1_1_.docx (4.54M)

Word count: 5517

Character count: 36228

Social Media Marketing Produk Kecantikan Pada Akun Instagram @facetologyofficial

[Social Media Marketing of Beauty Products on Instagram Accounts @facetologyofficial]

Putri Kuswanti Ningsih¹⁾, Nur Maghfirah Aestetika^{*2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: fira@umsida.ac.id

Abstract. Social media marketing is a marketing activity using social networks to persuade customers regarding the products or services being marketed. The power of social media in the world of marketing plays a very important role as it can more easily reach connections with customers, build a brand to be known by the public, and can increase sales. This research aims to find out the social media marketing used on Instagram accounts @facetologyofficial. This research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation. The data analysis technique uses social media marketing theory to answer research questions. The question in this study is how Facetology uses social media, especially Instagram, to market its products. The results of this study show that Facetology has used marketing through social media by applying the 4Cs, namely context, communication, collaboration, and connection. 1.) Context, Facetology provides a consistent and uniform visual context to its Instagram feed posts. 2.) Communication, Facetology conveys information through photo and video uploads, especially the story feature in the form of product reviews. 3.) Collaboratoion, Facetology works with influencers through endorsements to expand market reach and increase consumer trust in Facetology products. 4.) Connection, Facetology has succeeded in maintaining a good relationship with customers through active interaction in the comment column, direct messages to often repost testimonials from customers.

Keywords – Social Media, Marketing, Instagram, Facetology

Abstract. Social media marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan jejaring sosial guna untuk membujuk para pelanggan terkait produk atau jasa yang dipasarkan. Kekuatan sosial media terhadap dunia pemasaran sangat berperan penting seperti halnya dapat lebih mudah menjangkau koneksi dengan para pelanggan, membangun sebuah merk agar dikenal oleh masyarakat, serta dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui social media marketing yang digunakan pada akun Instagram @facetologyofficial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi. Teknik analisis data menggunakan teori social media marketing untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana Facetology menggunakan sosial media khususnya Instagram untuk memasarkan produknya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Facetology telah menggunakan pemasaran melalui sosial media dengan menerapkan 4C yaitu context, communication, collaboratoion, dan connection. 1.) Context, Facetology memberikan konteks visual yang konsisten dan seragam pada postingan feed Instagramnya. 2.) Communication, Facetology menyampaikan informasi melalui unggahan foto dan video terutama fitur story yang berupa review produk. 3.) Collaboratoion, Facetology bekerja sama dengan influencer melalui endorsement untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Facetology. 4.) Connection, Facetology berhasil memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi aktif pada kolom komentar, direct message hingga sering me-repost testimoni dari para pelanggan.

Kata Kunci – Sosial media, Marketing, Instagram, Facetology

I. PENDAHULUAN

Pada era digital, sosial media telah menjadi makanan sehari-hari bagi manusia. Definisi sosial media terdiri dari dua kata, yaitu "sosial" dan "media". "Sosial" diartikan bahwa setiap individu dapat berinteraksi satu sama lain, karena manusia dikenal dengan sebutan makhluk sosial. Sedangkan "media" sendiri memiliki arti sebagai saluran komunikasi guna menyampaikan informasi atau data. Maka dapat diartikan secara keseluruhan bahwa sosial media merupakan platform berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk melakukan aktivitas sosial.

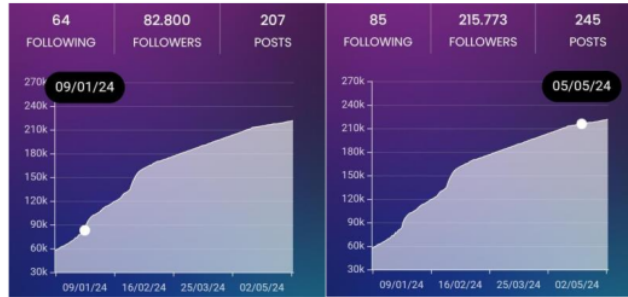
Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Diantaranya seperti berkomunikasi, berinteraksi, serta memberikan informasi dengan berupa teks, foto, dan video [1]. Oleh karena itu, sosial media atau media online sangat bermanfaat bagi semua orang dan dapat dijangkau dengan mudah oleh siapa saja hingga dimana saja pada era sekarang ini [2]. Terdapat berbagai macam *platform* sosial media, diantaranya yaitu *Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Tiktok*, dan sebagainya. Tak hanya sebagai media untuk bersosialisasi dan berinteraksi saja, dengan adanya sosial media ini juga memberikan dampak yang sangat bermakna khususnya dalam memasarkan produk [3].

Marketing atau pemasaran adalah sebuah aktivitas yang bertujuan 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 [4]. Pemasaran sangat berperan penting dalam dunia bisnis, untuk dapat tercapainya target pasar serta meningkatkan penjualan maka harus menggunakan media pemasaran yang tepat dan efektif [5]. Pemasaran yang tepat akan berdampak positif dalam menjaga pertumbuhan bisnis dengan jangka waktu yang panjang. Hal tersebut dilakukan agar durabilitas produk usaha bertahan dalam kurun waktu yang panjang sehingga dapat mempertahankan merek dan kualitas dari produk yang ditawarkan [6]. Maka dari itu, dengan adanya pemasaran juga dapat membantu para pelanggan agar lebih mudah dalam menemukan atau mencari produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Akhir-akhir ini, di Indonesia semakin banyak produk kecantikan yang muncul dengan beragam merek. Hal tersebut dikarenakan adanya fenomena *trend* kecantikan yang terdapat pada masyarakat sehingga mengakibatkan keluarnya sebuah asumsi standar kecantikan perempuan [7]. *Facetology* merupakan salah satu merek lokal yang menjual produk kecantikan atau perawatan kulit diformulasikan dengan aman dan sudah BPOM sehingga produk ini cocok dikonsumsi oleh berbagai jenis kulit hingga ibu hamil. *Facetology* ini didirikan pada tahun 2022, hingga tengah menjadi perbincangan di beberapa sosial media pada tahun 2023 sampai sekarang, hal tersebut dikarenakan produknya yang terbukti bagus. Terdapat salah satu produk dari *Facetology* yang paling banyak diminati oleh kalangan remaja, produk tersebut berupa *sunscreen* atau dapat dikatakan sebagai *lotion* yang melindungi kulit dari sinar matahari. Berdasarkan data dari akun Instagram *@compas.co.id* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa produk *Facetology* menempati urutan ke 5 dalam kategori *sunscreen* lokal terlaris. *Sunscreen* tersebut viral dikarenakan pernah *direview* oleh salah satu *beauty influencer* yaitu Tasya Farasya dengan menobatkan sebagai *sunscreen ter-the best* yang pernah ia gunakan. *Facetology* juga merupakan produk kecantikan yang direkomendasikan oleh dokter halodoc yaitu Dr. Karlina Novianti Kasim Sp.DVE. Terdapat berbagai produk *facetology* yang memiliki kandungan hingga manfaat yang berbeda-beda, di antaranya *facial gel cleanser* yang memiliki kandungan *real oat, 8x ceramide, panthenol* dengan manfaat untuk menenangkan kulit, menghidrasi kulit, menjaga *skin barrier*, serta membersihkan kulit secara mendalam. Selain *facial gel cleanser*, *facetology* mempunyai produk terlaris yaitu *triple care sunsreen* dengan kandungan *cica, mugwort, hybrid formulation, niacinamide, SPF 40 PA +++*. *Sunsreen* tersebut memiliki manfaat untuk membantu mencerahkan wajah melindungi kulit dari sinar *UV A* dan *UV B*, mempunyai sensasi dingin saat dipakai, menenangkan, serta aman untuk kulit sensitif. Dan masih banyak lagi kandungan-kandungan serta manfaat-manfaat dari produk lainnya.

Kini sosial media sudah banyak digunakan sebagai media untuk memasarkan produk, salah satu sosial media yang paling banyak diminati hingga saat ini adalah Instagram. Berdasarkan data dari *We Are Sosial* [8] diketahui bahwa pengguna sosial media Instagram mencapai angka 86,5% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. *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. Fitur-fitur tersebut seperti posting gambar, video, cerita serta fitur belanja yang dapat memberikan peluang besar bagi mereka untuk dapat berinteraksi dengan konsumen melalui cara yang kreatif sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen [9].



Gambar 1. Diagram Kenaikan *Followers* Instagram (9 Januari – 5 April 2024)

Facetology sendiri memiliki akun Instagram yang bernama *@facetologyofficial* dengan *followers* sebanyak 215 ribu. Namun, selama 3 bulan dari tanggal 9 Januari - 5 April 2024 Instagram *@facetologyofficial* mengalami kenaikan *followers* sebesar kurang lebih 132.973 ribu yang tadinya pada tanggal 9 Januari memiliki *followers* sebanyak 82.800 ribu kemudian bertambah menjadi 215.773 ribu di tanggal 5 April 2024. Tingkat kenaikan *followers* setiap harinya tidak menentu, namun dapat dipastikan bahwa akun Instagram *@facetologyofficial* ini memiliki perkembangan *followers* yang terbilang lumayan pesat. Facetology memiliki postingan konten selama 3 bulan, yaitu dengan 28 konten *reels* dan 23 konten foto yang berada di Instagram. Dalam setiap bulannya postingan konten tersebut tidak menentu, misalnya seperti pada bulan Februari Facetology dapat menghadirkan konten sejumlah 23 konten, sedangkan pada bulan Maret Facetology memposting konten dengan sejumlah 14 konten. Facetology juga menggunakan beberapa *hashtag* diantaranya seperti *#Facetology*, *#Triplecare*, dan lain-lain. Selain memiliki *followers* dengan kenaikan yang cukup pesat, postingan akun Instagram *@facetologyofficial* juga mempunyai karakteristik konten tersendiri, yaitu dengan menciptakan konten yang didesain warna ungu dan putih. 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. Hal ini sangat bermanfaat bagi para pelanggan serta mereka juga lebih mudah mengenali ciri khas dari suatu produk. Oleh karenanya dalam memanfaatkan media Instagram sebagai media pemasaran digital, diperlukan strategi pemasaran yang terencana dan terstruktur.

Menurut [10] 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. Kekuatan sosial media terhadap dunia pemasaran sangat berperan penting seperti halnya dapat lebih mudah menjangkau koneksi dengan para pelanggan, membangun sebuah merek agar dikenal oleh masyarakat, serta dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, menurut Chris heuer dalam [11] menyatakan bahwa terdapat 4C pada pengoperasian media sosial. 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 penggunaannya 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. Produk Facetology menggunakan pemasaran melalui sosial media, terdapat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh akun Instagram *@facetologyofficial* dalam memasarkan produknya, yaitu dengan menciptakan konten yang menarik dan informatif, melibatkan para *influencer*, menciptakan interaksi dan komunikasi yang baik, serta masih banyak lagi.

No.	Tanggal	Konten	Produk <i>Sunscreen</i> Yang Terjual di Tiktok Shop	Total Pendapatan Dari Semua Produk Yang Terjual di Tiktok Shop
1.	20 Februari – 27 Februari 2024	Total 12 konten, 7 konten video <i>reels</i> dan 5 konten gambar.	3,35 ribu	Rp 935,02 juta
2.	2 Maret – 9 Maret 2024	Total 5 konten, 2 konten video <i>reels</i> dan 3 konten gambar.	2,72 ribu	Rp 848,36 juta

Tabel 1. Data Penjualan *Sunscreen* Selama 1 Minggu

Social media marketing pada produk Facetology ini dapat dikatakan lumayan efektif ketika mereka menghadirkan 7 konten video *reels* dan 5 konten gambar dalam 1 Minggu pada tanggal 20 Februari – 27 Februari 2024. Mereka memperoleh pendapatan total dari semua produk yang terjual sebesar Rp 935,02 juta. Sedangkan produk paling laku di Facetology yaitu *sunscreen*, *sunscreen* tersebut dapat mencapai penjualan sebesar 3,35 ribu produk *sunscreen* yang terjual selama 1 Minggu melalui *tiktok shop*. Namun, jika mereka dalam 1 Minggu mengunggah konten lebih sedikit seperti pada tanggal 2 Maret - 9 Maret 2024 yang hanya mengunggah 2 konten video *reels* dan 3 konten gambar artinya konten tersebut lebih sedikit dari postingan Minggu lalu. Maka mereka juga memperoleh pendapatan yang sedikit berbeda yaitu sebesar Rp 848,36 juta total pendapatan dari semua produk yang terjual di *tiktok shop*, serta 2,72 ribu produk *sunscreen* yang terjual selama 1 Minggu. Dikarenakan produk facetology ini sangat laris dan terbukti bagus maka banyak ulasan positif dari para pelanggan terkait produk tersebut, dapat dilihat dari *highlight* atau sorotan pada akun Instagram @*facetologyofficial* bahwa banyak sekali para pelanggan yang melakukan pembelian ulang bahkan *me-restock* produk tersebut ketika ada diskon.

Penelitian oleh [12], yang berjudul “Efektifitas Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto” menemukan bahwa sosial media merupakan strategi promosi yang cukup efektif untuk mempromosikan sebuah wisata karena sosial media Instagram cukup banyak diminati oleh masyarakat. Penelitian oleh [13], dengan judul “Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online” menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan sosial media Instagram, seperti mengunggah konten hingga menggunakan fitur Instagram dapat menarik target pasar serta berinteraksi dengan para pengikutnya. Penelitian oleh [14], yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun @*rroutdoorgear_official*)” menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh RR Outdoor yaitu melalui sosial media Instagram pada akun @*rroutdoorgear_official* dengan menggunakan berbagai fitur-fitur Instagram diantaranya seperti *feed* Instagram, penggunaan *hashtag*, fitur *instastory*, serta *direct message*. Penelitian oleh [15], “Analisis Strategi Social Media Marketing di Instagram Raja Parfum” mendefinisikan bahwasanya konten visual yang menarik serta pemanfaatan fitur Instagram dapat membantu memaksimalkan potensi pemasaran. Penelitian oleh [16], dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @*subur_batik*)” menunjukkan bahwa setelah melakukan penjualan melalui sosial media Instagram pada akun @*subur_batik* mengalami peningkatan penjualan karena mereka juga melibatkan beberapa selebgram serta menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti *instastory*. Hal tersebut dikarenakan sosial media termasuk salah satu cara paling ampuh dan efektif dalam mempromosikan produknya. Penelitian oleh [17] yang berjudul “Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Toko Fantasy Mobil Di Biak” menemukan bahwa media sosial merupakan peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dengan adanya media sosial, *Fantasy Mobile* dapat membangun komunikasi yang lebih intens kepada para pelanggannya. Sedangkan relevansinya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait sosial media Instagram, serta metode yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, dari segi pembahasan penelitian ini menggunakan indikator *social media marketing* yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *social media marketing* pada akun Instagram @*facetologyofficial*? Dari rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan dengan fokus untuk mengetahui *social media marketing* yang tengah digunakan oleh Facetology dalam memasarkan produknya. Dengan demikian, besar harapan dalam penelitian ini mampu menambah pengetahuan serta pemahaman yang baik terkait adanya sosial media sebagai alat pemasaran yang lebih mudah dan praktis. Karena melalui sosial media para pelanggan dapat lebih mudah menjangkau produk apa saja yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, diharapkan pula bagi para pembisnis senantiasa dapat mengembangkan pemasarannya melalui *platform* sosial media.

II. METODE

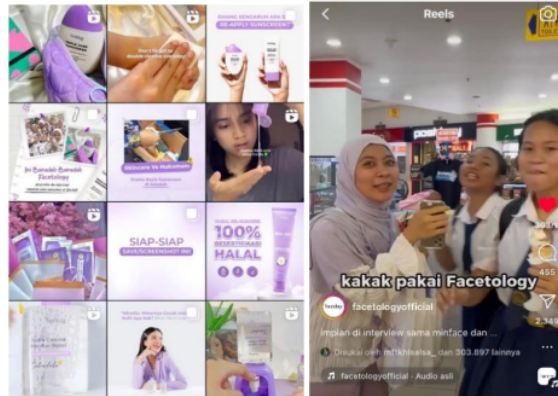
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, tujuan dari pendekatan kualitatif deskriptif yaitu untuk memahami sebuah fenomena yang tengah dialami oleh subjek yang akan diteliti [18]. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis dan mendeskripsikan terkait *social media marketing* yang digunakan pada akun Instagram *@facetologyofficial*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui observasi pada akun Instagram *@facetologyofficial*. Observasi merupakan suatu kegiatan mengamati, melihat serta mencatat mengenai objek tertentu untuk memperoleh sebuah informasi. Analisis pada akun Instagram *@facetologyofficial* dilakukan selama 3 bulan terhitung sejak tanggal 9 Januari - 5 April 2024 dikarenakan salah satu konten pada bulan tersebut memiliki *viewer* paling tinggi hingga mencapai 3 juta *viewer* di tanggal 9 Januari. Dengan adanya *viewer* yang tinggi, maka hal tersebut mampu menjadikan produk Facetology semakin dikenal oleh banyak orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman [19], 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewasa ini, produk kecantikan memang sedang digandrungi hampir oleh semua kalangan, terutama perempuan. Meningkatnya kesadaran untuk merawat diri membuat produk kecantikan semakin marak bermunculan, baik produk kecantikan dari luar negeri maupun produk kecantikan lokal yang turut bersaing di pasaran karena terbukti memiliki kualitas yang tak kalah bagus. Salah satu produk kecantikan lokal yang saat ini sedang banyak diminati oleh para konsumen yaitu Facetology. Facetology telah berdiri sejak tahun 2022, Facetology merupakan salah satu merek yang menjual produk kecantikan. Facetology mempunyai berbagai macam produk diantaranya seperti *sunscreem*, *micellar water*, *facial wash*, *toner*, dan masih banyak lagi. Facetology menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya, salah satunya yaitu Instagram. 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.

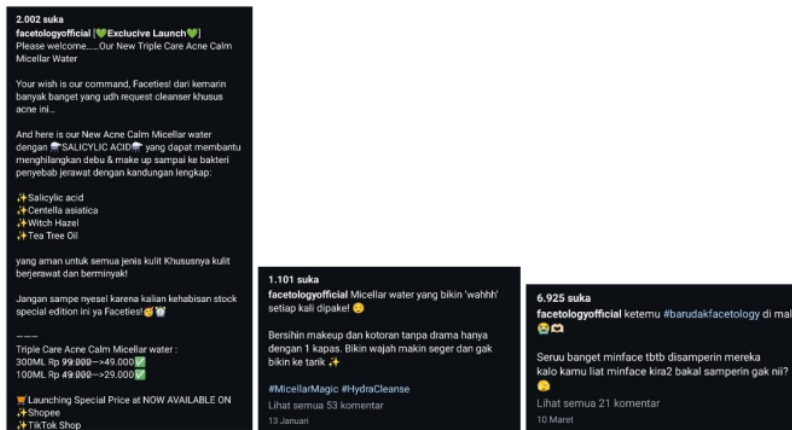
Context (Konteks), merupakan bagaimana cara merancang cerita atau pesan menjadi sebuah informasi, baik itu dalam menyampaikan isi pesan. Hal tersebut dapat berupa grafik, desain, serta *tone* warna yang menarik. Pada akun Instagram *@facetologyofficial* menunjukkan rangkaian konteks dengan cara menyampaikan informasi melalui postingan pada akun Instagramnya. Fitur-fitur seperti memposting foto dan video dimanfaatkan dengan baik melalui pembuatan konten dengan visual dan *caption* yang menarik. Hal ini dapat dilihat melalui postingan *feed* Instagram yang rapi serta memiliki kesinambungan yang baik antar postingan.



Gambar 2. Feed Instagram dan Video Reels Konten Interview Anak SMP

Pemilihan *tone* warna yang konsisten dapat memberikan kesan visual yang seragam pada setiap unggahan. Konsistensi visual dalam pemasaran melalui Instagram merupakan hal yang penting bagi suatu produk untuk membantu menciptakan identitas produk yang kuat dan mempunyai ciri khas pada *feed* Instagram. Disini Facetology memilih *tone* warna yang cerah seperti ungu dan putih pada unggahan *feed* Instagramnya karena kedua warna ini memiliki makna simbolik yang kuat. Warna ungu sendiri memiliki kesan yang mewah dan elegan sehingga hal tersebut dapat memberi ketertarikan bagi para konsumen. Sedangkan warna putih melambangkan kemurnian, bersih, dan sederhana sehingga warna putih ini memiliki kesan netral untuk dipadukan dengan warna lain. Oleh karena itu, kombinasi antara warna ungu dan putih dapat menciptakan kontras yang menarik secara visual. Warna ungu yang mewah dan dipadukan dengan warna putih yang bersih dapat memberi kesan elegan dan mencolok. Selain itu, Facetology juga berhasil mengatur tata letak foto dan video postingannya dengan pola yang menarik dan terkesan rapi ketika dilihat secara keseluruhan saat mengunjungi profil Instagram [@facetologyofficial](#). Selain untuk membentuk identitas produk serta kekuatan visual yang baik, Facetology mampu membangun persepsi merek yang positif di mata pelanggan melalui unggahan konten yang selaras dan memiliki nilai estetika. 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 *interview* orang-orang random terkait produk Facetology. Pada konten video *interview* tersebut menunjukkan bahwa terdapat team dari Facetology menginterview anak-anak SMP yang sedang berkunjung di mall. Mereka diberi pertanyaan apakah sudah pernah memakai produk Facetology, serta berapa SPF yang terdapat pada produk Facetology? Kemudian jika mereka dapat menjawab pertanyaan dengan benar maka mereka diberi hadiah produk dari Facetology. Melihat dari video tersebut menunjukkan bahwa mereka sangat antusias dalam menanggapi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari *team* Facetology. Konten tersebut disajikan baik berupa foto maupun video dengan tujuan untuk menarik perhatian serta kepercayaan dari para pelanggan. Facetology mampu menghadirkan konten sebanyak 51 konten, 28 konten *reels* dan 23 konten gambar dalam 3 bulan terhitung dari tanggal 9 Januari – 5 April 2024. Dalam setiap bulannya postingan konten tersebut tidak menentu, misalnya seperti pada bulan Februari Facetology dapat menghadirkan dengan sejumlah 23 konten, sedangkan pada bulan Maret Facetology memposting konten dengan sejumlah 14 konten. Serta di bulan lainnya mereka menghadirkan 14 konten juga, lebih banyak konten yang diposting maka lebih banyak pula pelanggan yang membeli produk Facetology. Berdasarkan penelitian, Facetology pernah menghadirkan 7 konten video *reels* dan 5 konten gambar selama 1 Minggu pada tanggal 20 Februari – 27 Februari 2024. Dalam 1 Minggu Facetology mampu mencapai penjualan sebesar 3,35 ribu produk *sunscreen* yang terjual melalui *tiktok shop*. Sedangkan Facetology juga pernah hanya memposting 2 konten video *reels* dan 3 konten gambar pada tanggal 2 Maret – 9 Maret 2024, artinya konten yang dihadirkan lebih sedikit dari Minggu lalu. Maka hasil penjualannya pun juga berbeda, mereka mampu menjual 2,72 ribu produk *sunscreen* pada *tiktok shop*. Itupun yang dilihat hanya dari penjualan produk *sunscreen* yang paling *best seller*, belum lagi dari hasil penjualan produk Facetology yang lainnya. Oleh karena itu, sudah jelas terbukti jika unggahan konten juga berdampak pada hasil penjualan.

Communication (Komunikasi), merupakan cara untuk membagikan suatu informasi dengan cara mendengarkan, merespon, hingga menciptakan pemahaman melalui pengembangan pesan kepada khalayak. Facetology memberikan informasi terkait produknya melalui postingan yang berupa foto atau video kemudian diunggah pada *story*, *feed*, dan *reels*. Foto atau video yang diposting juga diberi *caption* dan *hashtag*, *caption* yang digunakan biasanya yaitu untuk mendeskripsikan terkait produk. Dalam pembuatan *caption*, Facetology telah menggunakan kosakata yang menarik dan informatif. Selain *caption*, *hashtag* juga sangat diperlukan dalam strategi pemasaran sosial media ini karena *hashtag* merupakan suatu kata kunci yang dikelompokkan pada topik tertentu. Facetology menggunakan *hashtag* sebagai strategi pemasarannya dengan cara menciptakan kata kunci yang mudah ditemukan atau dicari oleh para pengguna lainnya, dalam setiap postingannya diberi *hashtag* yang berkaitan dengan foto atau video yang diposting. Misalnya, dalam postingan tersebut mendeskripsikan terkait produk *sunscreen* yang dimiliki oleh Facetology maka *hashtag* yang digunakan adalah #Facetology, #MicellarMagic, #HydraCleanse, #TripleCare, #OneSwipeIsAllItTakes, #BarudakFacetology, dan lain-lain. Pemilihan *hashtag* pada setiap unggahan konten biasanya disesuaikan dengan konten yang diunggah, contohnya seperti memposting produk *micellar water* maka *hashtag* tersebut menggunakan #MicellarMagic #HydraCleanse. Terkadang juga pemilihan *hashtag* tersebut mengikuti *trend* yang sedang viral contohnya seperti *hashtag* #BarudakFacetology. 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 kemudian akan membelinya.



Gambar 3. Caption dan Tagar Pada Postingan Instagram

Facetology paling sering *upload* pada *story* Instagram dengan berupa foto yang berisikan deskripsi mengenai kegunaan, keunggulan, serta ajakan untuk membeli produk-produk Facetology. Pada postingan *story* dengan konten yang berisi ajakan untuk membeli produk Facetology ini biasanya diarahkan pada *marketplace* seperti *tiktok shop* maupun *shopee*. Contohnya seperti konten video yang menginformasikan bahwa terdapat promo *up to 50%*, kemudian di dalam *story* Instagram tersebut dicantumkan link *marketplace* supaya konsumen dapat terarahkan langsung pada *tiktok shop* atau *shopee* sehingga mereka dapat segera membeli produk tersebut. Selain melalui foto, Facetology juga seringkali membuat video 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 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.



Gambar 4. Konten Instagram Story dengan Mencantumkan Link Tiktok Shop



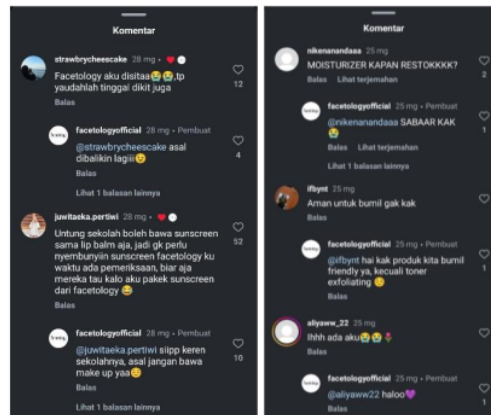
Gambar 5. Story Instagram Seputar Q&A

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* sangat memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan pengguna sosial media. *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 *direriew*. 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*. Dalam sorotan yang terdapat pada akun Instagram @facetologyofficial menunjukkan bahwa banyak sekali *influencer* yang turut terlibat dalam pemasaran produk tersebut. Dalam pemilihan *influencer*, disini Facetology memilih *influencer* yang terdapat pada bidang kecantikan serta *influencer* yang lagi hits. Misalnya seperti Tasya Farasya, Clarissa Putri, Dilla Jaidi, Nanda Arsyinta, mereka merupakan *influencer* yang bergerak pada bidang kecantikan. Dalam hal ini, *influencer* dalam bidang kecantikan akan lebih dipercaya oleh audiens karena mereka memiliki pengetahuan serta wawasan yang lebih luas dalam dunia kecantikan, kesehatan, atau pengembangan diri. Sedangkan *influencer* seperti Fuji, Fadil Jaidi, Rachel Vennya, Cathleen, Meyden merupakan *influencer* yang sedang hits, tujuan mereka memilih *influencer* yang sedang hits yaitu agar produk Facetology dapat tersampaikan dengan cepat kepada target audiens. 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 6. Sorotan Instagram @facetologyofficial

Connection (Koneksi), merupakan bagaimana cara memelihara hubungan yang sudah terjalin atau 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 dan menyenangkan, bahasa yang digunakan yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang dikombinasi dengan *emoticon-emoticon* ekspresif. Contohnya seperti, "Facetology aku disita :(, tapi yaudahlah tinggal sedikit juga." kemudian direspon dengan admin Facetology dengan cara "Asal dibalikin lagi!!! 😊". Hal tersebut menjadi nilai plus karena dengan cara tersebut membuat para konsumen merasa dihargai dan dipedulikan. 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. Hal tersebut juga dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan dari para pelanggan terhadap suatu merek.



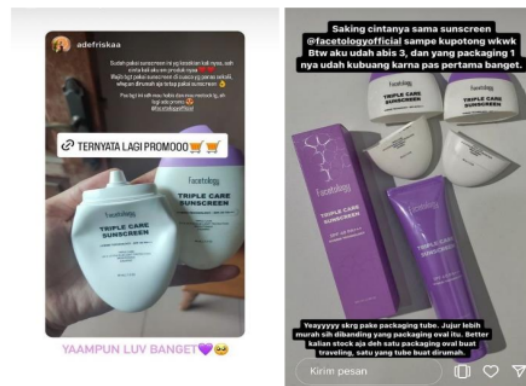
Gambar 7. Komentar Pada Postingan Instagram

Berulang kali produk Facetology mendapat ulasan positif dari para pelanggannya. Diantaranya, mereka memberikan ulasan terkait produk Facetology karena memiliki kualitas yang bagus. Mereka menyukai aroma dan tekstur yang mudah menyerap pada kulit, produk yang paling banyak menuai pujian diantaranya adalah *sunscreen*, *micellar water*, dan *acne serum*. Para pelanggan juga memberikan respon positif terhadap layanan yang tengah diberikan oleh tim Facetology, mereka mengapresiasi proses pemesanan dan pengiriman yang cepat, para pelanggan pun sangat terkesan dengan keramahan serta interaksi baik yang telah diberikan. Namun, terkait harga dari Facetology disini menuai *pro kontra* antar pelanggan. Ada yang menyebutkan bahwa harga dari produk Facetology yang relatif mahal, sedangkan ada juga yang mengatakan bahwa harga dari produk tersebut memiliki harga normal karena menyesuaikan dengan kualitas produk. Namun, meskipun harganya yang dianggap mahal oleh sebagian para pelanggan, Facetology seringkali mengadakan diskon besar-besaran dan *giveaway* produk baru sehingga para

pelanggan juga bisa *me-restock* produk Facetology selama periode diskon masih berlaku. Respon tersebut dapat dilihat dari komentar serta *highlight* atau sorotan dari Instagram, pada sorotan Instagram juga menunjukkan bahwa banyak sekali para pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk Facetology dikarenakan puas dengan hasil produk yang terbukti memiliki kualitas bagus hingga para pelanggan juga banyak yang *me-restock* produk tersebut.



Gambar 8. Postingan Diskon dan Giveaway



Gambar 9. Sorotan (Testimoni Atau Ulasan Dari Pelanggan)

Neti (2011) berpendapat bahwa sosial 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. Berdasarkan dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa sosial media *marketing* membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah dan praktis. Upaya yang telah dilakukan oleh Facetology untuk membujuk para pelanggannya dapat dilihat pada akun Instagram @facetologyofficial dengan mencakup beberapa indikator sosial media *marketing* diantaranya seperti *context*, *communication*, *collaboratoion*, dan *connection*. *Context* dalam Facetology menunjukkan bahwa konten yang diposting pada postingan *feeds* atau *reels* Instagram Facetology mampu menarik perhatian dari para pelanggan. Kemudian terdapat *communication* yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih intens terkait apa yang ingin diketahui seputar Facetology. Selanjutnya *collaboratoion* yang dilakukan oleh Facetology yaitu bekerja sama dengan para *influencer* melalui endorsement, hal ini dapat memperluas jangkauan dari para *followers*. Sedangkan *connection* yaitu untuk membina hubungan yang lebih dekat, Facetology sendiri mampu membangun koneksi yang baik dengan cara merespon komentar hingga seringkali mengadakan diskon dan giveaway besar-besaran untuk menciptakan loyalitas dari para pelanggannya.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa produk kecantikan terutama yang berasal dari merek lokal seperti Facetology sedang sangat diminati oleh banyak kalangan. Facetology yang berdiri sejak tahun 2022, berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai produk kecantikannya seperti *sunscreen*, *micellar water*, *facial wash*,

toner, dan lain-lain. Strategi pemasaran Facetology yang efektif melalui platform Instagram dengan akun @facetologyofficial yang memiliki lebih dari 217 ribu pengikut, memainkan peran penting dalam keberhasilan mereka. *Social media marketing* yang digunakan oleh akun @facetologyofficial menerapkan indikator 4C yang meliputi *context, communication, collaboration* dan *connection*. Pemasaran melalui sosial media Facetology menggunakan konteks visual yang konsisten dan menarik pada Instagramnya, memanfaatkan fitur foto dan video dengan tema hingga konsistensi dalam pemilihan *tone* warna pada *feed* Instagram untuk menarik perhatian pelanggan. Aktivitas pemasaran yang intens seperti unggahan konten secara rutin terbukti memberikan dampak terhadap penjualan produk mereka. Komunikasi yang dilakukan Facetology melalui postingan foto dan video, serta *caption* terutama pada fitur story, berhasil memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada konsumen. Interaksi yang ramah dan tanggap dari admin Instagram mereka juga membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kolaborasi dengan *influencer* terkenal seperti Tasya Farasya, Fuji, Fadil Jaidi, dan Rachel Venny, turut 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. Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui sosial media yang mencakup konteks visual yang kuat, komunikasi efektif, kolaborasi dengan *influencer*, dan koneksi yang baik dengan pelanggan, telah membantu Facetology mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk kecantikannya.

REFERENSI

- [1] R. Maharsi and A. Wulandari, "Analisis Pengembangan Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada Umkm Gallery Rajut Bandung 2023," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 9, no. 6, pp. 2816–2821, 2023.
- [2] N. M. Aesthetika and N. T. Kusdiyanti, "Persepsi Review Produk Make Up Melalui Beauty di Vlogger Youtube," *Kanal J. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 83–87, 2020, doi: 10.21070/kanal.v8i2.181.
- [3] V. R. Lailia, "ISP-7 'Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma,'" *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- [4] D. Nur Amalia and S. Amalia, "Mufakat: Strategi Marketing Menggunakan Media Sosial Aerofood Acs Surabaya," vol. 2, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- [5] F. Amin, M. Mirza, and A. Suseno, "Strategi Digital Marketing Kafe Dom Social Hub Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ Domsocialhub)," vol. 2, no. 1, 2024.
- [6] N. Breliana and Ade Kusuma, "Strategi Pemasaran Media Sosial Royale Durian di Instagram," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 90–95, 2024, doi: 10.55826/tmit.v3ii.245.
- [7] Shofiyah Khairunnisa, "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 J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 110–126, 2022, doi: 10.55606/cemerlang.v2i4.502.
- [8] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023," andi.link. [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- [9] D. R. Indika and C. Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- [10] S. Neti, "Social Media and Its Role in Marketing," *Int. J. Enterp. Comput. Bus. Syst.*, vol. 1, no. 02, 2011, doi: 10.4172/2151-6219.1000203.
- [11] B. Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. 2010.
- [12] D. Mafulla and A. Kholik, "Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto," *El-idaarah (jurnal manajemen)*, vol. 1 no 2, no. 2, pp. 1–8, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idhara/article/download/87/114>
- [13] R. R. Armayani, L. Chintiya Tambunan, R. M. Siregar, N. R. Lubis, and A. Azahra, "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 5, no. 3, pp. 8920–8928, 2021.
- [14] M. R. H. Sampir Andean Sukoco, "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA AKUN RROUTDOORGear_OFFICIAL) SAMPIR," *Maj. Ilm. dian ilmu*, vol. 20, no. 1, pp. 1–20, 2020.
- [15] Malvin Agustino, Yulia Herman, Rezky Dwiham Ginting, Anggun Dea Ananda, Annisya Mega Dwi

- Handayani, and Antony Sentoso, "Analisis Strategi Social Media Marketing Di Instagram Raja Parfum," *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 2, no. 10, pp. 3757–3770, 2023, doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i10.5833.
- [16] D. E. F. Dewi Untari, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–8, 2018.
- [17] D. M. Rizal, I. Irwan, and M. R. Yunus, "Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Toko Fantasy Mobile Di Biak," *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, vol. 17, no. 2, pp. 53–60, 2022, doi: 10.52049/gemakampus.v17i2.271.
- [18] T. Wakarmamu and S. M. Si, "METODE PENELITIAN KUALITATIF PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA."
- [19] S. M. N. Annisa, Ahdan.S, and A. Muttaqin, "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," pp. 164–172.

Social Media Marketing

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

12%

2

www.researchgate.net

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

Social Media Marketing

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
