

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ADDICTION*

Milanita Puspita Dewi¹, Muhammad Isnaini², Lasmary Rosentauly Maissalinya
Girsang³

Universitas Bunda Mulia^{1,2,3}
milanitapertiwi2405@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan sosial media sebagai sarana komunikasi pemasaran Femiaura beauty untuk meningkatkan *brand addiction* khususnya di wilayah Tangerang Serpong. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan observasi dan wawancara. Wawancara yang dilakukan telah diuji validasinya menggunakan triangulasi sumber data. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik femiaura beauty, 3 pegawai femiaura beauty, dan 7 pelanggan femiaura beauty. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis *The Circular Mode of SoMe*, meliputi elemen *share, optimize, manage, engage*. Hasil penelitian menunjukkan, Femiaura beauty telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan baik. Penjualan yang didapatkan dari media sosial meningkat. Banyak pelanggan yang juga ikut mempromosikan melalui mulut ke mulut, review dimedia sosial, dan merekomendasikan ke teman mereka. Selain itu, dengan adanya media sosial, pelanggan menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi, tidak perlu datang ke tempat perawatan. Simpulan, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dalam meningkatkan brand addiction.

Kata Kunci: *Brand Addiction, E-Marketing, Sosial Media*

ABSTRACT

This study aims to find out how to use social media as a means of marketing communication for Femiaura Beauty to increase brand addiction, especially in the Tangerang Serpong area. The research method used is a qualitative method with observation and interviews. The interviews conducted were validated using triangulation of data sources. Respondents in this study were owners of Femiaura Beauty, 3 employees of Femiaura Beauty, and 7 customers of Femiaura Beauty. The collected data is analyzed using The Circular Mode of Somee analysis model, including elements of share, optimize, manage, engagement. The results showed that Femiaura beauty has used social media as a means of marketing communication well. Sales generated from social media are increasing. Many customers also promote word of mouth, review on social media, and recommend to their friends. In addition, with the existence of social media, customers become easier to communicate, no need to come to the treatment center. In conclusion, social media can be used as a means of communication in increasing brand addiction.

Keywords: *Brand Addiction, E-Marketing, Social Media*

PENDAHULUAN

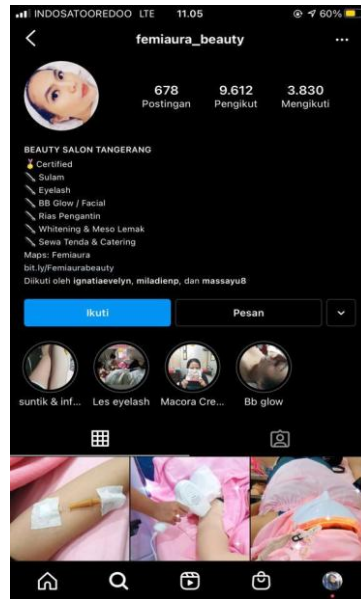
Pengembangan yang dilakukan oleh para pengusaha sangat bersifat dinamis. Banyak UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas jaringan dalam

membangun hubungan, bahkan terdapat kenaikan omset penghasilan ketika UMKM menggunakan sosial media sosial. Pemanfaatan media sosial menjadi peluang besar bagi pengusaha untuk memperluas jaringan dan pengenalan produk dan jasa yang mereka miliki (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berkerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia menyebutkan bahwa terdapat pertumbuhan yang sangat pesat dan terus menerus meningkat dari tahun 2014 (Glennardo, 2016), bahkan We Are Social melaporkan terdapat pertumbuhannya di tahun 2020 memperlihatkan persentase mencapai 64% atau sebesar 175,4 juta orang pengguna media social (Haryanto, 2020). Salah satu pengusaha yang sedang tren menggunakan media sosial adalah pengusaha kecantikan.

Semenjak muncul reputasi baru di media sosial yang sangat lekat dengan “kecantikan” atau sebut saja “*beauty blogger*”, eksistensi tentang reputasi industri kecantikan menjadi semakin tersebar luas. Jacky Mussry, CEO MarkPlus mengatakan bahwa Industri kecantikan di Indonesia meningkat sebesar 10,6 persen dan menjadi salah satu bisnis yang bikin orang ketagihan. Ketagihan yang dimaksud adalah ketika konsumen sudah punya sebuah produk kecantikan, dia tetap akan membeli lagi produk yang sama atau merek yang lain (Sarosa & Kustiani, 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa kaum milenial sangat tertarik untuk meningkatkan penampilan mereka dengan mengunjungi klinik kecantikan dengan tujuan menerima pengakuan dan mendapatkan pujian dari lingkungan sekitar. Survey dari MarkPlus menunjukkan sebanyak 73% generasi muda melakukan perawatan kecantikan karena mendapatkan review atau keracunan dari media social. Sedangkan 27% lainnya bersedia menjadi member dari salon kecantikan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa media social memiliki peranan sangat besar dalam meningkatkan popularitas industry kecantikan (Sarosa & Kustiani, 2018).

Femiaura Beauty merupakan salah satu klinik kecantikan yang berkembang pesat di Tangerang, Jawa Barat. Klinik ini mampu bertahan sejak 3 tahun terakhir karena memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya. Media sosial marketing yang digunakan oleh Femiaura Beauty salah satunya adalah Media Instagram.



Gambar 1. Media Sosial Instagram Femiaura Beauty
Sumber : Instagram @Femiaura_Beauty

Melihat banyaknya peminat kecantikan pada era saat ini, dalam 3 tahun terakhir, Femiaura Beauty merauk penghasilan yang cukup besar. Penghasilan dan membership Femiaura Beauty dapat dilihat di tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Penghasilan dan Membership Femiaura Beauty

Tahun	Penghasilan/Tahun	Membership
2018	Rp. 1.856.235.100,-	852
2019	Rp. 1.975.201.112,-	(+) 150
2020	Rp. 2.285.223.187,-	(+) 98
Saat Ini 2021	Rp. 2.174.554.987,-	(+) 105

Sumber: Official Femiaura Beauty

Besarnya penghasilan yang didapat tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Femiaura Beauty, yakni bekerja sama dengan para dokter dan bidan ahli dalam bidangnya. Femiaura Beauty juga melampirkan list pekerjaan beserta review dan nilai konsumen di media sosialnya @Femiaura_beauty. Contohnya program “*Whitening Beauty*” yang dilakukan oleh para Bidan berpengalaman, dengan harga normal Rp. 899.000,- dan harga member pelanggan *discont* 50% menjadi Rp. 449.000,-, kemudian *Botox* per 100 suntikan kecil/unit Rp. 7.900.000,- dan harga member *discont* 20% menjadi Rp. 5.750.000,-, dan *Filler* /cc Rp. 750.000,- dengan harga member *discont* 20% menjadi Rp. 600.000,- . Hal ini membuat calon konsumen tertarik untuk mencoba memanjakan dirinya di Klinik Kecantikan Femiaura Beauty.

E-marketing disajikan dalam bentuk pemasaran secara online atau virtual dimana semua memiliki kepentingan-kepentingan termasuk pelaku usaha yang akan mengimplementasikan strategi pemasaran, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga. Bagi pangsa pasar di Internet dan perangkat digital lainnya dan salah satu contoh praktik yang sangat berhasil adalah Sosial media Marketing (SMM), proses e-marketing menggunakan sosial media yang jejaringnya dapat di akses oleh semua orang (Rahadi & Zainal, 2016). SMM merupakan salah satu sarana yang dibuat untuk mempromosikan produk dan jasa pada laman website bisnis online yang telah dibuat, seperti youtube, instagram, tiktok, facebook dan web resmi (Untari & Fajariana, 2018).

Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan exposure bisnis dan peningkatan traffic (Dewi & Avicenna, 2020). Dengan adanya harga, promosi penjualan, eksistensi, dan citra dari Femiaura Beauty yang diinformasikan melalui media sosial maka dapat dijadikan sarana pengembangan yang baik oleh pihak pengelola. Media sosial digunakan oleh para pengusaha karena media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk dapat berinteraksi dengan komunitas besar atau spesifik yang dapat memperoleh nilai dari sebuah konten buatan para pengguna dan dapat terkoneksi dengan banyak orang secara real time.

Salah satu tujuan penggunaan media sosial yang dimanfaatkan oleh para pengusaha adalah meningkatkan kesadaran merek dibenak konsumen atau disebut dengan *Brand Addiction*. Konsumen berada dalam satu situasi yang membuat mereka dapat terhubung dengan merek-merek tertentu yang jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Hubungan antara konsumen dengan merek mengarah pada satu pembentukan prilaku karena ada campuran emosi didalamnya sehingga muncul suatu keinginan pada perasaan mereka dan memiliki ketergantungan pada merek tertentu.

Pertama, pelanggan akan mudah terhibur dengan adanya konten yang akan menghasilkan aktivitas jejaring sosial. Kedua, pelanggan akan lebih mudah mencari informasi dengan memanfaatkan menggunakan *hashtag dan sns* atau pencarian lain yang disediakan oleh perusahaan. Ketiga, media sosial bersifat cepat dan real time memungkinkan konsumen mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Keempat, kampanye di media sosial memungkinkan untuk menghasilkan interaksi langsung antara pengguna yang akan mengarah ke tahap lima yaitu efek

mulut ke mulut yang menyangkup kesedian pelanggan untuk menyampaikan informasi terhadap pihak lain. Maka terdapat lima konstruksi dimensi yang ada pada media sosial interaktivitas, informatif, entertainment, personalisasi, dan *word of mouth* (Wibowo et al., 2020).

Pengelolaan dan pemanfaatan media sosial @femiaura_beauty sangat dibutuhkan untuk terus mengembangkan penyaluran komunikasi pemasaran terkait informasi yang ada pada mereka. Dari penjabaran diatas penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran @femiaura_beauty melalui media sosial yang dikelola sehingga dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang akan meningkatkan *brand addiction* pada merek @femiaura_beauty.

KAJIAN TEORI

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Soemanagara, 2006). Peran penting media sosial tidak terlepas dari alat pemasaran yang lain karena saling terkait antar satu sama lain. Abdullah & Tantri (2012) menyatakan jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, media sosial digunakan untuk menyebar informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, nama merek tersebut akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu orang.

METODE PENELITIAN

Pemilihan desain penelitian ini menggunakan *study case* ditambah untuk memperkuat data yang diperoleh secara observasi lapangan. Study kasus digunakan untuk menganalisis, mengenali, memahami sebuah fenomena dan mengungkap sesuatu yang unik pada tahap penggunaan sosial media marketing sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran Femiaura_beauty. Tahap observasi lapangan dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dengan cara mewawancarai secara mendalam pelanggan tetap, pemilik klinik, pengawai, pelanggan non tetap, serta pelanggan yang memiliki member Femiaura_beauty.

Peneliti menggunakan pedoman wawancara secara mendalam (*indepth interview*) untuk mengetahui bagaimana sosial media marketing sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran Femiaura_beauty untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data sumber untuk keabsahan data wawancara. Subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari pemilik, pegawai, pelanggan tetap, pelanggan non tetap, dan pelanggan baru Femiaura_beauty.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian interview/wawancara yang didasarkan dengan adanya subjek penelitian. Subjek penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Dimana dalam ranah internal akan di bagi menjadi 6 Narasumber yang bersedia untuk diwawancarai secara mendalam, terdiri dari Ibu Maria selaku pemilik @Femiaura_beauty, Ibu Sari selaku pengelola Media sosial @Femiaura_beauty, Ibu Ade yang berkerja di @Femiaura_beauty selama 3 tahun, Ibu Rahmi Aulia profesional Kebidanan dan Ibu Rini pekerja @Femiaura_beauty selama 2 tahun. dari pihak external peneliti memilih member @Femiaura_beauty selama 2 tahun pertama sebanyak 3 orang dan 1 tahun sebanyak 2 orang, dan pada saat observasi peneliti memilih konsumen secara langsung sebanyak 2 orang. Sehingga total narasumber yang akan di wawancarai secara external sebanyak 7 orang. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan model *The Circular Mode of SoMe* oleh Regina Luttrell dalam bukunya “Social Media”, dimana terdapat empat aspek dalam model ini, yakni berbagi (*sharing*), mengelola (*manage*), terlibat (*engage*), dan mengoptimalkan (*optimize*).

HASIL PENELITIAN

Femiaura beauty berdiri sejak tahun 2018 sebagai salah satu klinik kecantikan di Tangerang. Selama satu tahun pertama, Femiaura beauty mendapatkan pelanggan secara offline atau datang langsung ke tempat klinik tersebut. Namun, dalam 3 tahun terakhir, Femiaura beauty mencoba memasarkan produknya melalui media sosial, salah satunya ialah media sosial instagram @femiaura_beauty. Pemasarannya melalui media sosial mengalami peningkatan penjualan, seperti yang dikatakan oleh pemilik Femiaura beauty, “Ada peningkatan si ka, ya walaupun gaa terlalu signifikan menurut saya, hehehe”. Media sosial juga menjadikan Femiaura beauty dikenal oleh masyarakat luas, “syukur karena kami disini memanfaatkan media sosial ka, an cukup ramai juga yang

kunjungan, ada juga yang home service". Selain itu, Femiaura beauty juga menggunakan sistem endors, promosi, mini quiz, serta review berhadiah untuk menaikkan ketertarikan pelanggan melalui sosial media. Femiaura beauty sendiri telah memiliki 4 media sosial aktif, yaitu instagram, youtube, tiktok, dan whatsapp. Sehingga, dilihat dari perkembangannya, Femiaura beauty telah menerapkan *the circular mode of SoMe* dalam pemasarannya di media sosial, yaitu meliputi;

Share

Media sosial instagram yang digunakan oleh @femiaura_beauty untuk menyebarluaskan informasi dan siapa target dari pesan tersebut yaitu semua generasi muda dan semua masyarakat baik tanggerang atau luar tanggerang. Selain melalui media sosial, informasi juga dibagikan secara offline. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Femiaura beauty telah menerapkan elemen *share* dalam pemasarannya. Femiaura beauty selalu membagikan postingan mengenai treatment yang ditawarkan, promo, ketentuan menjadi member, serta hasil review atau testimoni pelanggan.

"Seperti manfaat dari perawatan, kandungan dari perawatan yang digunakan, harganya, terus promo apa saja yang akan diterima, terus banyak peminatnya, promo untuk member, lalu ada event apa saja, dan review-review yang diberikan saat ada yang pakai jadi semua sudah tahu ka mil" – Sari, staff medsos

Pelanggan yang mendapatkan informasi tersebut akan tertarik dan mulai bertanya atau melakukan kunjungan untuk langsung mencoba treatment yang ditawarkan. Selain itu, Femiaura beauty juga memberikan promo offline, seperti kupon yang akan didapatkan setiap perawatan, dan jika kupon tersebut sudah terkumpul, pelanggan dapat menukarnya dengan hadiah.

"kadang juga prmonya itu lewat offline pakai kupon bisa di kumpulin dan dapat hadiah ka, kaya parfume atau ada juga bag, begitu-begitu dan mereka tertarik dan mereka tahu informasinya makanya mereka datang." – Maria, pemilik Femiaura beauty

Hal ini membuat Femiaura beauty semakin dikenal oleh masyarakat luas. Materi yang mereka bagikan di sosial media pun juga secara tidak langsung dibagikan juga oleh pelanggan yang merasa puas dengan perawatan dan pelayanan yang mendapatkannya.

Optimize

Optimize atau optimis dapat dilihat dari kenaikan penjualan melalui media sosial Femiaura beauty. Femiaura beauty menjadi optimis karena sebelumnya hanya sekedar menerima pelanggan offline dan penjualan tidak mengalami kenaikan, namun setelah @femiaura_beauty memilih media sosial instagram untuk mempromosikan dan penyebarluasan informasi tentang kecantikan, Femiaura beauty menerima respon baik dari pelanggannya. Mayoritas pelanggan yang datang adalah mereka yang juga follow media sosial Femiaura beauty.

“rata-rata yang kesini pasti follow juga media sosial karena mereka tertarik ka” – Maria, pemilik Femiaura beauty

Media sosial juga menjadi salah satu alternatif yang memudahkan calon pelanggan jika ingin melakukan konsultasi atau sekedar bertanya mengenai perawatan di klinik Femiaura beauty. Dengan bertanya melalui media sosial mereka dapat menghemat waktu dan tidak merasa malu karena mereka dapat bertanya secara privat. Sehingga konsultasi yang dilakukan via online menjadi lebih efektif dan mudah.

“Saat mereka bertanya konsultasi terkait dengan perawatannya ka mil, lalu mereka tanya kira-kira yang baik buat mereka bagaimana, karena sekrang masa pandemi mereka sering kali pakai sosial media ka ngehubunginnya, jadi lebih gampang ka mil.” – Sari, staff medsos

“Sebenarnya ga ada kesulitan kaya sulit banget begitu ka, Cuma kadang memang bahasa yang kami gunakan harus mudah dipahami biar mereka bisa paham juga” – Ade, staff medsos

Namun, terkadang terdapat kendala dalam komunikasi di media sosial, salah satunya adalah kendala bahasa. Femiaura beauty harus bisa memilih bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan agar tidak terjadi miskomunikasi antar keduanya.

Manage

Femiaura beauty dapat manajemen pesan yang disampaikan, yaitu berupa review dari konsumen, program terbaru, promo-promo penjualan serta keuntungan-keuntungan yang lain, semua pesan dipandu menjadi satu konten yang menarik sehingga menarik perhatian dari konsumen. Pesan apa yang akan disampaikan dan yang sudah dilakukan adalah memberikan informasi mengenai review dari konsumen, dan melibatkan endorsemen untuk memaksimalkan informasi apa saja yang ada di @femiaura_beauty. Review dari konsumen merupakan salah satu kegiatan yang

dinantikan oleh pihak Femiaura beauty karena dari review tersebut rating brand mereka juga akan meningkat. Pihak Femiaura beauty juga memberikan reward bagi mereka yang reviewnya menarik. Review ini menjadi suatu ketertarikan sendiri bagi pelanggan karena mereka dapat melihat hasil sebelum dan sesudah perawatan.

“Iyaaa bisa sangat ka Mil, mereka bisa langsung bertanya juga ka, karena lebih mudah juga kan ka, terus bisa menimbulkan ketertarikan juga karena ngeliat efeknya” – Sari, staff medsos.

Femiaura beauty juga bekerjasama dengan influencer untuk memasarkan produknya. Kerjasama ini dilakukan untuk menarik minat dan memberikan referensi penggunaannya. Hal ini dilakukan karena mayoritas pelanggan akan mencoba hal yang dilakukan oleh *influencer*, apalagi jika *influencer* tersebut adalah idolanya. Selain itu, dalam manajemen media sosialnya, Femiaura beauty mencoba untuk selalu fast respon dan konsisten dalam upload disosial media.

“Tidak ada hashtag khusus, tapi lebih kepada kita konsisten aja uploadnya lalu kita bales-balesinnya cepet” – Ade, staff medsos.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi lebih tertarik dan terpengaruh jika media sosial suatu brand selalu update, baik update mengenai informasi perawatan, promo, serta konten lainnya.

Engage

Femiaura beauty memilih menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi. Media sosial masuk keranah media baru yang sifatnya fleksible, mudah di terima dan efisien, sehingga pengembangan ini dijadikan satu kesatuan yang mengkolaborasikan antara media offline dan online. Dengan menggunakan aktifitas-aktivitas dimedia sosial, maka dapat juga meningkatkan *brand awarness*, sehingga penjualan pun mengalami peningkatan.

Bentuk engagement yang ditawarkan oleh Femiaura beauty kepada pelanggannya adalah berupa membership. Dengan mendaftar menjadi member, pelanggan akan mendapatkan banyak benefit seperti promo, potongan harga, free konsultasi, home service, serta jalur cepat tanpa antri. Membership dikenakan biaya sebesar Rp. 25.000,- (dua puluh lima ribu rupiah) untuk biaya admin kartu, namun tidak menutup kemungkinan jika membership akan diberikan secara gratis jika ada promo tertentu.

“Bisa ka, mereka bisa buat Cuma lewat DM ig kok, atau wa, ada biaya admin kartu member 25rb biasanya, atau kalau lagi ada potongan kami bisa bikin free kok, dan itu saya yang tentuin karena lihat dulu program promosinya” Rini, staff membership.

Selain itu, Femiaura beauty juga melakukan engagement dengan *influencer* di Instagram. Hal ini dilakukan agar dapat mengenalkan klinik kecantikan Femiaura pada masyarakat yang lebih luas.

Respon Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 7 pelanggan Femiaura beauty, semua pelanggan merespon positif. Pelanggan yang telah terdaftar sebagai member maupun pelanggan baru mengaku bahwa mereka mengikuti (*follow*) beberapa sosial media Femiaura beauty, khususnya instagramnya, karena banyak mendapatkan informasi mengenai promo yang ditawarkan dan event klinik.

“Tahu dong ka, @femiaura_beauty dan aku juga follow semua media sosialnya soalnya banyak info-info terkait potongan harga, event-event yang ada di klinik ini” – Elsa, membership 1 tahun.

“Tahu dong, aku kan follow banyak juga ada ig, youtube, tiktok tapi aku keseringan di ig sii, banyak yang review soalnya” – Anggi, membership 2 tahun.

Selain itu, pelanggan memilih mengikuti media sosial Femiaura beauty karena mereka dapat membaca review atau ulasan didalamnya. Review tersebut menjadi penting bagi mereka karena berisi informasi tentang perawatan yang ada di klinik tersebut dan pengalaman orang lain yang telah mencoba sebelumnya. Mayoritas pelanggan mengaku bahwa mereka sering memposting review atau testimoni setelah melakukan perawatan di klinik Femiaura beauty. Hal ini dilakukan karena mereka cocok dengan perawatan dan tertarik dengan hadiah yang diberikan jika review mereka terpilih oleh tim Femiaura beauty.

“Sering banget hahahahah apalagi selama dua tahun trakhir ini ka, soalnya kan dapat hadiah kalau bagus reviewnya” – Sarah, membership 2 tahun.

“Karena aku anaknya update setiap kali lagi disini pasti aku tak femiaura terus aku selesai, lalu aku ada review ajak teman-teman lewat DM dan banyak juga yang respon baik, sosial mediaa sering aku reviewnya kalau bagus dan bisa ajak teman pasti dapat potongan tinggal kasih tahu saja nomor membernya nanti uda ada datanya ka mil, itu untungnya kita jadi member femiaura” – Lesi, membership 1 tahun.

Bahkan, mereka yang non-member pun juga semangat dalam memposting review di media sosial mereka. Seperti yang disampaikan oleh Kiki, pelanggan yang diinterview langsung di klinik “*Iyaa pernah ka karena dapet gift sama sekalian aku mau join membernya jadi lebih gampang*”. Pelanggan yang belum menjadi member pun ikut tertarik untuk mendaftar sebagai member karena banyaknya benefit yang didapatkan, seperti potongan harga atau diskon, konsultasi gratis, tanpa antrian, dan bisa home service.

“Potongan harga member ka, terus kadang kalau konsultasi suka di free hehe, dan kalau member kadang kalau datang ga pakai ngantri karena sudah kenal dan bikin janji dulu” – Elsa, membership 2 tahun.

Para pelanggan juga merespon bahwa Femiaura beauty selalu fast respon jika dihubungi melalui DM instagram maupun chat Whatsapp. Sehingga, pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa Femiaura beauty berhasil memanfaatkan media sosialnya sebagai alat pemasaran dengan baik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa sosial media penting untuk menunjang peningkatan jasa serta produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Carolina & Nuryana (2021), pemanfaatan sosial media sebagai media promosi sudah cukup efektif. Fitur-fitur instagram yang digunakan untuk kegiatan promosi pun mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, sosial media merupakan sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi serta berkomunikasi dengan lingkup yang luas. Terlebih sosial media menawarkan proses *product engagement* melalui orang-orang berpengaruh atau yang dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* sendiri berperan untuk memberikan informasi (*to inform*), mengajak (*to persuade*), dan menghibur (*to entertain*) pengikutnya (Maulana et al., 2020). Sehingga kredibilitas yang dimiliki *influencer* dalam mempromosikan suatu brand atau produk dapat meningkatkan *brand awareness*. Femiaura beauty dalam hal ini, selain menggunakan jasa *influencer*, juga menggunakan review dari pelanggannya sendiri. Hal ini akan lebih meningkatkan komunikasi Antara penjual dan pembeli. Satyadewi et al. (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Hollyday In Bandung*, menunjukkan bahwa dengan memposting review dan me-

repost foto dari tamu akan menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan atau brand tersebut. Mereka juga menggunakan perencanaan komunikasi yang cukup optimal, yakni proses *share, optimize, manage* dan *engage*.

Namun, pemanfaatan sosial media sendiri dapat mengalami hambatan apabila penggunaannya tidak disertai perencanaan dan konsep yang matang. Penulisan konten yang menarik dapat menarik pelanggan. Namun, konsep yang tidak menarik serta tidak sesuai dengan target pasar tidak akan mempengaruhi penjualan sama sekali. Hasil penelitian Kurnianto (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran telah menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi. Adapun hambatan dalam pemanfaatan Instagram adalah kurangnya ide dan persiapan dalam melakukan kegiatan promosi di Instagram. Solusi dari hambatan adalah membentuk tim untuk mengelola akun Instagram mereka agar lebih giat lagi mempromosikan produk mereka.

Selain itu, konten yang bermanfaat dan konten yang menguntungkan pembaca juga meningkatkan unsur persuasif sebuah konten promosi. Femiaura beauty menggunakan sistem hadiah, mini kuis, serta promosi lainnya untuk menggaet pelanggannya. Hal ini sejalan dengan penemuan Rachmansyah & Supratman (2020) bahwa pembaca akan tertarik dengan iming-iming hadiah, bonus, video unik, dan hal hal menarik lainnya. Konten instagram mereka menggunakan seluruh elemen bauran promosi dengan peran yang beragam. Konten yang dimunculkan terdiri dari profil instagram, foto dan video produk, caption, feedback komentar, dan direct message untuk peran eksistensi, konten repost dan testimoni untuk peran engagement, konten open reseller, diskon, dan open order untuk peran penjualan, serta konten endorse dan giveaway untuk peran *traffic*.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Femiaura beauty menggunakan atau memanfaatkan media sosial untuk peningkatan dan penyebarluasan akan jasa yang ditawarkan yaitu jasa kecantikan. Klinik kecantikan Femiaura beauty memilih menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan informasi. Media sosial masuk keranah media baru yang sifatnya fleksible, mudah di terima dan efesien, sehingga pengembangan ini dijadikan satu kesatuan yang mengkolaborasikan antara

media offline dan online. Dengan menggunakan aktifitas-aktivitas dimedia sosial, maka dapat juga meningkatkan *brand addiction/awareness*, sehingga penjualan pun mengalami peningkatan. Selain penggunaan Instagram, ragam konten yang diunggah juga mempengaruhi *viewer traffic* yang ditampilkan. Semakin baik *viewer traffic*, semakin meningkat dan luas jumlah penjualan yang didapatkan. Dengan mudahnya penyebaran informasi, hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dianggap efektif untuk meningkatkan brand awareness jika digunakan secara baik, benar dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Carolina, T., & Nuryana, N. (2021). Strategi Promosi Perut Bulat Cafe & Resto Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Media Public Relations*, 1(1), 18–22. <https://dx.doi.org/10.37090/jmp.v1i1.410>
- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 95-106. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2379>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di Masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/982>
- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing sebagai Media Pemasaran Sosial dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat untuk Berperan Aktif dan Bergabung dengan Organisasi Non Profit/niarlaba. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2), 192–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/kompetensi.v10i2.3524>
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Banjar Baru. *Thesis*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823.g463>
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(1), 73–90. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823.g463>
- Rahadi, D. R., & Zainal, Z. (2016). Sosial media marketing dalam mewujudkan E-marketing. *Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Aplikasinya (KNTIA)*, 4, 71–78. <https://seminar.ilkom.unsri.ac.id/index.php/kntia/article/view/1179>
- Sarosa, A. P., & Kustiani, R. (2018). *Media Sosial Bikin Orang Sadar Tampang, Jasa Perawatan Kian Laris*. Cantika. <https://www.cantika.com/read/1049955/media->

- sosial-bikin-orang-sadar-tampang-jasa-perawatan-kian-laris
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday Inn Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 153-162. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.459>
- Soemanagara, R. D. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>