

Strategi Promosi Digital Brand MS GLOW Cabang Makassar di Sosial Media Instagram

Gabrielle Valentine Gosal¹, Nur Alim Djalil², Hadiati³

¹²³Universitas Fajar Makassar

valentinegosal@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the digital promotion strategy of the MS GLOW brand, Makassar branch on social media Instagram qualitative research with a case study approach by taking the object of research is MS GLOW Makassar branch. To fulfil these objectives, a qualitative research was conducted at MS GLOW Makassar branch. Research data was collected through observation and in-depth interviews. The data findings were then analysed, in order to achieve the desired results. The results of this study are to determine the Digital Brand Promotion Strategy of MS GLOW Makassar branch. This promotion is carried out by utilising the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) to ensure a more targeted approach. In addition, they also market dowry and bridal products by utilising the various features available on the Instagram application. In this case, followers who do not give likes or comments on each upload, the appearance of negative feedback in the comments column.

Keywords: promotion strategy, Instagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi digital brand MS GLOW cabang Makassar di sosial media Instagram penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan mengambil objek penelitian adalah MS GLOW cabang Makassar. Untuk memenuhi tujuan tersebut dilakukan penelitian kualitatif yang berlokasi di MS GLOW cabang Makassar. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Temuan data kemudian dianalisis, agar mencapai hasil yang diinginkan. Hasil Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Promosi Digital Brand MS GLOW cabang Makassar. Promosi ini dilakukan dengan memanfaatkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk memastikan pendekatan yang lebih terarah. Selain itu, mereka juga memasarkan produk mahar dan seserahan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi Instagram. Dalam hal ini pengikut yang tidak memberikan like atau komentar pada setiap unggahan, munculnya umpan balik negatif di kolom komentar.

Kata Kunci: strategi promosi, Instagram

PENDAHULUAN

Dalam konteks perkembangan teknologi yang sangat cepat dan canggih, terutama dalam era digital saat ini, jarak bukan lagi menjadi hambatan yang signifikan. Teknologi telah merubah paradigma pemasaran produk dan jasa dengan menghilangkan batasan geografis. Kemajuan ini mendorong lahirnya berbagai platform media sosial yang dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan dan menyampaikan nilai-nilai produk atau jasa. Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini produk kecantikan seperti skincare mengalami peningkatan yang sangat pesat serta menjadi kebutuhan

masyarakat di Indonesia.

Hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan produk kecantikan, tidak hanya kalangan wanita, tetapi pria juga bisa menggunakan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam. Skincare sangat banyak diminati oleh semua kalangan ke bawah, menengah dan ke atas, karena skincare bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat di Indonesia. Berbagai merek juga banyak di pasaran, seperti brand MS GLOW, Wardah, Sariayu, Emina, Scarlet, dan masih banyak lagi.

Pada saat ini produk kecantikan di Indonesia yang telah mendominasi pangsa pasar di Indonesia adalah brand MS GLOW. Brand MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto brand, yaitu *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS GLOW. Brand MS GLOW merupakan produk skincare dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Brand MS GLOW didirikan oleh Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala, kini brand MS GLOW berkembang menjadi *skincare*, *bodycare*, dan *cosmetic* serta memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sampai di mancanegara.

Brand MS GLOW didirikan karena hobi dari para *founder* yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat. Target pasar produk brand MS GLOW adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui. Brand MS GLOW mempunyai distributor yang disebut dengan Agent, *Reseller*, dan Member. Agent (*Stockist*) diberikan *stock offline* dengan skala besar dengan tujuan untuk mempermudah para konsumen di kota masing-masing Agent, salah satunya ada di kota Makassar. Sedangkan untuk *Reseller* dan Member hanya dapat menjual produk secara *online*.

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik serta beraneka ragam. Karena konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan harga yang ada di pasar. Karena konsumen mempunyai sifat yang tidak akan pernah puas untuk membuat produsen menciptakan hal yang kreatif dan inovatif, serta perlu dilakukan cara supaya konsumen selalu tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Untuk bersaing di pasar sebaiknya dari pihak produsen membuat produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari kualitas produk, citra merek, dan harga yang dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen serta melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Peran penting produsen selain kualitas produk adalah citra merek dan harga, dengan itu semua perusahaan dapat menjelaskan dan mengomunikasikan produk kepada konsumen, keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh

konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba, kemudian mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk. Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk ke seluruh durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang berkualitas penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip dalam Simamora (2018), menjelaskan bahwa promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membujuk mereka untuk membeli, dan mengingatkan mereka terus-menerus tentang keberadaan produk tersebut di pasar. Dalam konteks pemasaran produk, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi semakin penting. Media sosial digunakan oleh produsen untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan.

Menurut Maoyan (2014: 56) menekankan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga berdampak pada penjualan produk tersebut. Kini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga merupakan kebutuhan mutlak dalam menjalin relasi, melakukan komunikasi publik, dan berbisnis sehari-hari. Kehadiran teknologi informasi, terutama dalam pemasaran *online*, semakin berdampak pada kehidupan manusia dengan memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial menjadi strategi yang efektif dalam mencapai konsumen modern dan berkontribusi pada kesuksesan pemasaran produk di era digital ini. Penggunaan internet dan kemudahan aksesnya, beserta jangkauannya yang luas, telah memungkinkan siapapun untuk menelusuri berbagai situs dalam transaksi jual beli secara *online*. Internet tidak hanya menjadi sumber informasi namun juga menjadi faktor penting dalam berbagai bidang pekerjaan manusia, memungkinkan pencarian informasi yang cepat dan praktis. Oleh karena itu, perusahaan di berbagai sektor mulai memanfaatkan teknologi ini untuk mendukung aktivitas bisnisnya di masa depan, salah satunya dengan membangun kehadiran mereka di media sosial.

Tren produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan perhatian terhadap kecantikan dan kesehatan kulit. Menurut laporan *Euromonitor International* (2020), Indonesia menjadi pasar kecantikan yang paling cepat bertumbuh di Asia pada tahun 2017, dengan nilai mencapai IDR 355,4 triliun. Produk kecantikan meliputi kategori seperti *makeup, skincare, haircare, fragrance*, dan personal *hygiene* (Kumar, 2005).

Peningkatan perhatian masyarakat terhadap kecantikan diri menjadi faktor utama dalam pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Tidak hanya fokus pada penampilan luar, tetapi juga semakin banyak masyarakat yang peduli terhadap

kesehatan kulit mereka. Hal ini tercermin dalam meningkatnya penggunaan produk *skincare*. Menurut Statista (2019), pada tahun 2019, total pendapatan industri kosmetik di Indonesia mencapai USD 4.390 juta atau sekitar IDR 63 miliar. Dalam industri kosmetik, *skincare* menjadi pasar yang memberikan kontribusi paling tinggi dengan nilai sebesar USD 1673.2 juta. Diikuti oleh *haircare* dengan USD 920.6 juta, *oral care* dengan USD 464.6 juta, *personal hygiene* dengan USD 440.2 juta, dan *fragrance* dengan USD 394.1 juta.

Secara khusus, industri *skincare* terus mengalami perkembangan yang masif, menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan menggunakan produk-produk yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. Tren positif ini mencerminkan adanya peluang besar bagi perusahaan kecantikan untuk terus berkembang dan berinovasi dalam menyajikan produk *skincare* yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peningkatan pendapatan dan minat masyarakat terhadap produk kecantikan, terutama *skincare*, memberikan landasan yang kuat untuk pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Media sosial adalah tempat kumpulan gambar, video, teks, serta hubungan interaksi dalam jaringan antara baik individu atau kelompok seperti organisasi.

Strategi Promosi Digital sangatlah penting untuk mengikuti perkembangan teknologi digital dan untuk mengembangkan rencana agar menarik perhatian konsumen dan mengarahkan konsumen ke konvergensi komunikasi elektronik dan tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, dan Johnston, 2009). Seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- a. Berusaha meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- b. Dialog elektronik (teknologi interaktif) memberikan akses informasi kepada pelanggan baik komunitas maupun individu atau sebaliknya.
- c. Berusaha keras untuk melakukan semua aktivitas bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- d. Berusaha untuk memperlancar pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu, serta memberikan informasi dan ide melalui internet.

Sosial media memiliki berbagai fungsi, termasuk sebagai alat komunikasi digital yang memfasilitasi pertukaran informasi dan sebagai platform pemasaran produk secara *online*. Instagram, salah satu *platform* sosial media, sering digunakan sebagai tempat untuk membuka toko *online*, memanfaatkan potensi pasar yang luas. Hal ini menjadi strategi umum bagi pelaku bisnis untuk memperluas tempat penjualan dan mempromosikan produk secara *online* melalui Instagram (putra, 2020). Perubahan paradigma dalam pemasaran, terutama dengan adanya globalisasi dan persaingan yang ketat, mendorong perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif. Pemasaran produk saat ini semakin mudah dan beragam berkat internet dan sosial media. Internet, khususnya sosial media, telah membuat akses informasi menjadi lebih mudah, ringkas, dan cepat.

Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen, yang cenderung mencari kemudahan dalam memenuhi keinginan mereka melalui internet sebanyak

49,52% pengguna internet berusia 19-34 tahun mengalokasikan waktu mereka untuk aktivitas seperti menjadi *selebgram* atau *YouTuber*, serta membuka toko *online* melalui *platform* seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Sosial media membuka peluang bagi perusahaan, baik yang baru maupun yang sudah lama, untuk memanfaatkan internet sebagai cara untuk memperkenalkan produk mereka dan mendekati diri kepada konsumen. *Platform* sosial media seperti Instagram menjadi salah satu pilihan utama untuk kegiatan pemasaran digital. Instagram memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, dan konten kreatif lainnya melalui fitur-fitur seperti Instagram Story, Feed, dan Reels. Jumlah pengikut di Instagram sering menjadi indikator popularitas, bukan hanya untuk artis, tetapi juga untuk masyarakat biasa yang menciptakan konten kreatif dan menghasilkan peluang pendapatan sebagai *influencer selebgram*. Pentingnya sosial media, terutama Instagram, sebagai alat pemasaran digital terlihat dalam bentuk kerja sama antara pemilik usaha dan selebriti atau *influencer*. *Endorsement*, atau dukungan promosi dari tokoh terkenal, menjadi salah satu metode promosi yang efektif di sosial media.

Selebgram atau *influencer* dapat membentuk citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen, sehingga menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis *online*, dari uraian di atas maka dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi digital Brand MS GLOW Cabang Makassar di Sosial media Instagram”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dalam upaya merencanakan serta menjalankan strategi promosi digital brand MS GLOW sebagai cabang Makassar di sosial media Instagram yang digunakan dalam rangka meningkatkan layanan bantuan hukum kepada pencari keadilan. Dengan fokus penelitian pada kantor brand MS GLOW di Kota Makassar.

Strategi komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam mempersiapkan mekanisme kebijakan yang diatur dan prosedur komunikasi. Penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis, diharapkan akan membuka wawasan baru dalam melengkapi dunia promosi digital brand MS GLOW cabang Makassar di sosial media Instagram di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini bertujuan memacu praktisi hukum dalam mengeksekusi program komunikasi bisnis pada organisasi terkait.

Peneliti akan memaparkan dan mengamati data penjualan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini dipilih dengan beberapa alasan, salah satunya adalah untuk mendapatkan data mengenai strategi yang digunakan oleh brand MS GLOW dalam meningkatkan penjualan di cabang mereka yang berlokasi di Jalan Racing Center No 38, Kota Makassar. Metode penelitian kualitatif ini akan melibatkan wawancara mendalam dengan informan, observasi, serta pengumpulan data melalui dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan di Offline Store, Jalan Racing Center No 38, Kota Makassar dan Instagram MS GLOW Makassar. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2024. Penelitian ini menggunakan metode secara mendalam (*in depth interview*)

mencakup cara yang dipergunakan seseorang untuk suatu tujuan tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendapat secara lisan dari seorang informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram untuk memajukan produk kecantikan MS GLOW cabang Makassar, terbantu melalui wawancara dan observasi. Selanjutnya adalah klarifikasi pemanfaatan media sosial Instagram untuk kemajuan akun MS GLOW cabang Makassar yang disampaikan melalui pemilik akun Tim Marketing MS GLOW cabang Makassar. beberapa informasi yang kurang lengkap dalam wawancara tersebut, ditambah dengan konsekuensi dari persepsi yang dibuat oleh para peneliti. Berikut pembahasan penulis berdasarkan hasil penelitian:

1) Fitur Promosi

Berdasarkan hasil penelitian penulis di kantor MS GLOW cabang Makassar dalam mengembangkan strategi promosi digital brand MS GLOW di Instagram, berikut adalah beberapa fitur yang digunakan MS GLOW cabang Makassar dalam mempromosikan produknya melalui Instagram:

a) Menentukan Tujuan Pemasaran

Tentukan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu. Meningkatkan jumlah pengikut sebanyak 30% dalam 6 bulan, meningkatkan interaksi (*likes, comments, shares*) sebesar 50% dalam 3 bulan, atau meningkatkan penjualan melalui Instagram sebesar 20% dalam 6 bulan.

b) Mengenal Target Audiens

Siapa yang menggunakan produk MS GLOW? Usia, jenis kelamin, lokasi dan minat, gaya hidup, dan nilai-nilai audiens. Kapan audiens aktif di Instagram, jenis konten apa yang mereka sukai, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan brand.

c) Mengoptimalkan Profil Instagram

Gunakan bio yang singkat namun informatif dengan menyertakan USP (Unique Selling Proposition) MS GLOW dan gunakan link tree atau sejenisnya untuk mengarahkan pengikut ke berbagai halaman penting seperti *website*, toko *online*, atau promo terbaru dan *highlight stories* untuk menyimpan cerita penting seperti *review* produk, tutorial penggunaan, promo, dan testimoni pelanggan.

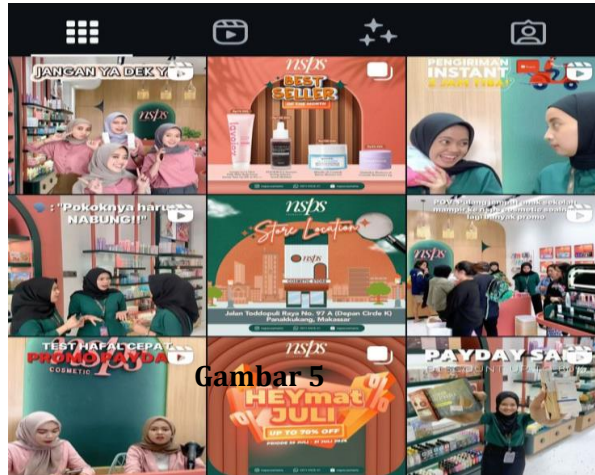


Profil Instagram MS GLOW cabang Makassar

Berdasarkan hasil observasi MS GLOW cabang Makassar Tahun 2024

d) Konten yang Relevan dan Menarik

Foto produk berkualitas tinggi, video tutorial, *behind the scenes*, *user-generated content*, dan testimonial dan posting secara konsisten sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan (misalnya, 3-5 kali seminggu) namun konten interaktif seperti polling, kuis, *giveaway*, dan sesi Q&A.



Gambar 5

Fitur Reels Instagram MS GLOW cabang Makassar

Berdasarkan hasil observasi MS GLOW cabang Makassar Tahun 2024

e) Penggunaan *Hashtag* yang Efektif

Buat *hashtag* khusus untuk MS GLOW seperti #MSGlowBeauty atau #GlowWithMSGlow dan gunakan *hashtag* yang relevan dengan industri kecantikan dan kesehatan kulit untuk meningkatkan jangkauan.

f) Kolaborasi dengan *Influencer*

Bekerja sama dengan *micro-influencer* (pengikut 10k-100k) yang memiliki keterlibatan tinggi dan relevan dengan audiens MS GLOW dan pilih selebriti atau tokoh publik yang dapat menjadi duta brand dan mempromosikan produk secara berkelanjutan salah satunya *capture* testimoni dari *influencer*:



Capture Testimoni Instagram MS GLOW cabang Makassar

Berdasarkan hasil observasi MS GLOW cabang Makassar Tahun 2024

g) Iklan Berbayar di Instagram

Gunakan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan dan konversi. Targetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna dan anfaatkan fitur belanja di Instagram untuk memudahkan pengguna membeli produk langsung dari postingan.

h) Memonitor dan Menganalisis Kinerja

Gunakan alat analitik bawaan Instagram untuk melacak metrik kinerja seperti jangkauan, impresi, interaksi, dan demografi pengikut dan uji berbagai jenis konten, *caption*, dan iklan untuk melihat mana yang paling efektif.

i) Engagement dengan Pengikut

Tanggapi komentar dan pesan langsung dengan cepat untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens dan minta pengikut untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk MS GLOW dan *repost* konten mereka.

j) Mengikuti Tren dan Inovasi

Gunakan fitur-fitur terbaru Instagram seperti Reels dan IGTV untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan selalu *update* dengan tren kecantikan terbaru dan sesuaikan konten agar tetap relevan.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, MS Glow cabang Makassar dapat mengembangkan strategi promosi yang efektif di Instagram, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

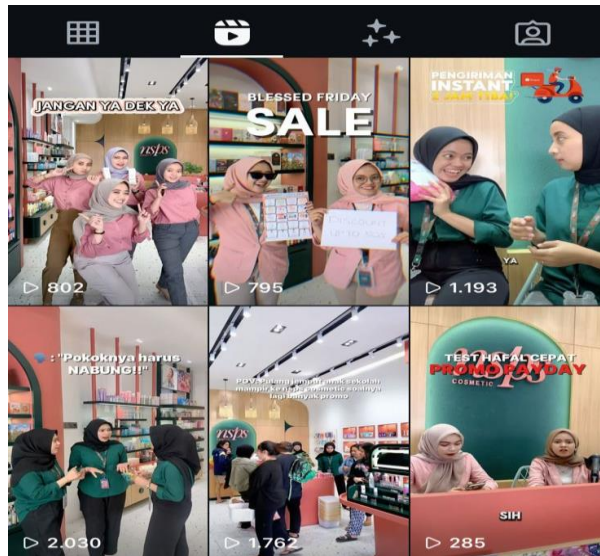
2) Konten

Konten Instagram MS Glow cabang Makassar sebaiknya beragam dan menarik untuk mempertahankan minat audiens serta memperkuat branding. Berikut berdasarkan hasil penelitian penulis uraian beberapa jenis konten yang dapat diposting oleh MS GLOW cabang Makassar di Instagram:

a) Tutorial dan Tips Kecantikan

Video Tutorial: Cara menggunakan produk MS GLOW cabang Makassar dengan benar, seperti rutinitas perawatan kulit pagi dan malam.

Tips Kecantikan: Memberikan tips dan trik seputar perawatan kulit dan penggunaan produk MS GLOW cabang Makassar untuk mendapatkan hasil terbaik salah satunya melalui fitur filter yang dilakukan MS GLOW cabang Makassar untuk tips kecantikan.



Fitur Filter Instagram MS GLOW cabang Makassar

Berdasarkan hasil observasi MS GLOW cabang Makassar Tahun 2024

b) Testimoni dan Review Pelanggan

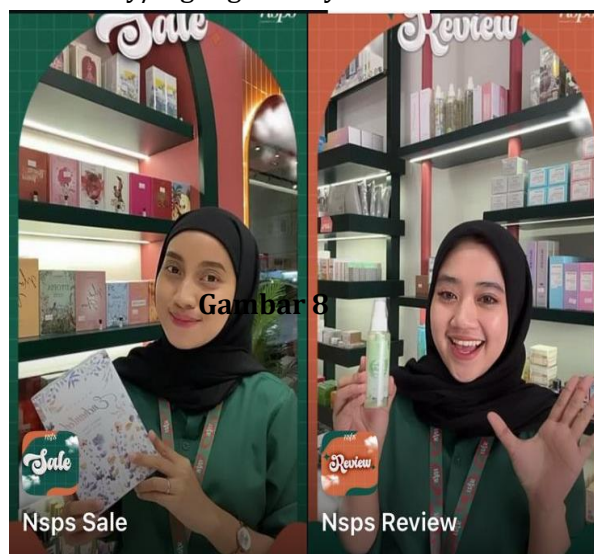
Video Testimoni: Pelanggan yang berbagi pengalaman positif mereka menggunakan produk MS GLOW cabang Makassar.

Foto Sebelum dan Sesudah: Gambar hasil nyata dari penggunaan produk, dengan penjelasan tentang perubahannya.

c) Peluncuran Produk Baru

Teaser: Postingan pendek yang menggoda tentang produk baru yang akan datang.

Detail Produk: Video atau foto dengan informasi lengkap tentang produk baru, termasuk bahan, manfaat, dan cara penggunaannya dengan menggunakan fitur story/highlight story.



Fitur Story Instagram MS GLOW cabang Makassar

Berdasarkan hasil observasi MS GLOW cabang Makassar Tahun 2024

- d) *Behind the Scenes* (Dibalik Layar)
Proses Produksi: Menampilkan proses pembuatan produk di pabrik atau laboratorium.
Kegiatan Tim: Aktivitas tim MS GLOW cabang Makassar, seperti rapat, kegiatan sosial, atau acara khusus.
- e) Kolaborasi dengan *Influencer*
Repost Konten *Influencer*: Konten yang dibuat oleh *influencer* yang bekerja sama dengan MS GLOW cabang Makassar.
Live Sessions: Sesi *live* Instagram bersama *influencer* untuk berbagi tips kecantikan atau pengalaman menggunakan produk.
- f) Kontes dan *Giveaway*
Pengumuman Kontes: Detail tentang kontes yang sedang berlangsung dan cara berpartisipasi.
Pengumuman Pemenang: Menampilkan pemenang kontes dan hadiah yang diterima.
- g) Konten Edukasi
Infografis: Informasi tentang bahan-bahan dalam produk dan manfaatnya bagi kulit.
Artikel Pendek: Postingan dengan informasi tentang masalah kulit dan solusi yang ditawarkan oleh produk MS GLOW cabang Makassar.
- h) Promosi dan Diskon
Kode Diskon: Pengumuman kode diskon khusus untuk *followers* Instagram.
Sale Events: Informasi tentang penjualan atau promo khusus, seperti diskon akhir tahun atau promo hari raya.
- i) Konten Inspiratif
Quotes: Kutipan inspiratif yang relevan dengan kecantikan dan perawatan diri.
Kisah Pelanggan: Cerita dari pelanggan yang telah mengalami perubahan positif setelah menggunakan produk MS GLOW cabang Makassar.
- j) Event dan Aktivitas Khusus
Event Offline: Dokumentasi dari acara yang diselenggarakan oleh MS GLOW, seperti peluncuran produk atau *workshop* kecantikan.
Aktivitas Sosial: Kegiatan sosial dan amal yang melibatkan MS GLOW cabang Makassar.

Dengan variasi konten yang beragam seperti ini, MS GLOW cabang Makassar dapat menjaga *engagement* dan memperluas jangkauan mereka di Instagram, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk promosi merek seperti MS GLOW cabang Makassar karena memiliki basis pengguna yang besar dan fokus pada konten visual.

3) Faktor Penghambat Strategi Promosi Digital Brand MS GLOW cabang Makassar di Sosial Media Instagram

Salah satu hambatan yang terjadi saat ini memang banyak sekali pesaing-pesaing yang mulai terus bermunculan, apalagi sekarang sudah mudah

menggunakan media sosial dan dapat diakses oleh siapa pun, yang mereka akan dengan mudah meniru bahkan bisa jadi pesaing bisnis. Kemudahan dalam menggunakan akses internet memungkinkan banyak pesaing bisnis yang meniru yang diproduksi atau dijual. Penggunaan media sosial ini tidak hanya memberikan hambatan saja, tetapi juga dapat memberikan solusi yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen atau pemilik. Apabila solusi dimanfaatkan dengan baik akan memberikan solusi juga bagi konsumen. Penggunaan teknologi untuk penjualan *online* dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan yang didapat konsumen.

Media Instagram dipercaya mampu lebih berkontribusi dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan pangsa pasar dibandingkan dengan pemakaian blog ataupun *website* milik pemerintah. Dengan demikian, peningkatan pemanfaatan media sosial terutama media sosial selain Facebook dan Twitter akan meningkatkan nilai penjualan produk MS GLOW cabang Makassar. Selain itu, penggunaan Instagram juga dapat menekan waktu kerja. Pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh MS GLOW cabang Makassar adalah Instagram. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram selain berimplikasi pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan (konsumen/nasabah) atau klien, juga dapat dimanfaatkan sebagai alat strategi dalam menghadapi kompetitor atau pesaing. Dalam hubungannya terhadap pelayanan konsumen, Instagram akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian penulis dalam melaksanakan strategi promosi digital di Instagram, MS GLOW cabang Makassar menghadapi beberapa faktor penghambat. Berikut adalah beberapa faktor penghambat yang dapat memengaruhi efektivitas strategi promosi digital MS GLOW cabang Makassar di Instagram:

- a. Persaingan yang Ketat
Industri kecantikan sangat kompetitif dengan banyak brand yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian audiens yang sama dan berdampak dapat mengurangi visibilitas dan jangkauan MS GLOW cabang Makassar di Instagram.
- b. Algoritma Instagram
Algoritma Instagram berubah secara berkala, memengaruhi bagaimana konten ditampilkan di *feed* pengguna dan berdampak konten mungkin tidak selalu mencapai audiens yang diinginkan, mengurangi keterlibatan dan visibilitas.
- c. Kualitas Konten
Kualitas visual dan naratif konten sangat memengaruhi kinerja di Instagram dan berdampak konten yang kurang menarik atau tidak relevan dapat mengurangi minat dan keterlibatan pengguna.
- d. Pengelolaan Waktu dan Sumber Daya
Mengelola akun Instagram memerlukan waktu dan sumber daya yang signifikan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi secara konsisten dan

berdampak kurangnya sumber daya dapat menghambat kemampuan untuk memposting secara teratur dan merespons pengikut.

e. Efektivitas Iklan Berbayar

Iklan berbayar memerlukan strategi yang tepat untuk mencapai target audiens secara efektif dan berdampak iklan yang tidak ditargetkan dengan baik atau tidak menarik dapat mengurangi ROI (Return on Investment).

f. Kolaborasi dengan *Influencer*

Memilih *influencer* yang tepat dan memastikan mereka memberikan hasil yang diharapkan bisa menjadi tantangan dan berdampak kolaborasi yang tidak efektif dapat menghabiskan anggaran tanpa memberikan hasil yang diinginkan.

g. Pengelolaan Interaksi dengan Pengikut

Merespons komentar dan pesan dari pengikut membutuhkan dedikasi dan keterampilan layanan pelanggan dan berdampak respons yang lambat atau tidak memadai dapat merusak reputasi merek dan mengurangi keterlibatan.

Dengan mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor penghambat ini, MS GLOW cabang Makassar dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi digital mereka di Instagram dan mencapai hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. Hal ini dikatakan distributor MS GLOW cabang Makassar, "*Tantangan terbesar kami adalah persaingan yang sangat ketat di industri kecantikan. Banyak brand yang berlomba-lomba menarik perhatian audiens yang sama, sehingga sulit bagi kami untuk tetap menonjol dan algoritma Instagram sering berubah, dan ini mempengaruhi jangkauan organik konten kami. Terkadang, meskipun konten kami bagus, tidak banyak yang melihatnya karena perubahan algoritma tersebut.*" (Wawancara dengan Distributor MS GLOW cabang Makassar, Nisa. Di MS GLOW cabang Makassar, 14 Juni 2024).

Mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dalam strategi promosi digital MS GLOW cabang Makassar di Instagram dan mencari solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Banyaknya akun Instagram bisnis mahar dan seserahan lain, sehingga membuat MS GLOW cabang Makassar harus meningkatkan strategi promosi yang baik serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini ditegaskan oleh Tim Promosi MS GLOW cabang Makassar, "*Menghasilkan konten berkualitas tinggi secara konsisten memerlukan banyak waktu dan sumber daya. Terkadang kami kesulitan untuk menjaga standar kualitas yang tinggi untuk setiap postingan dan mengelola waktu dan sumber daya selalu menjadi tantangan. Kami harus memastikan bahwa tim kami cukup besar dan terlatih untuk menangani semua aspek dari pembuatan konten hingga interaksi dengan pengikut.*" (Wawancara dengan Tim Promosi MS GLOW cabang Makassar, Riza. Di MS GLOW cabang Makassar, 14 Juni 2024).

Adanya *followers* yang tidak memberikan *like* dan komentar dalam setiap unggahan akun di MS GLOW cabang Makassar. Hal ini karena waktu dan selera pengguna Instagram lain yang berbeda-beda, sehingga beberapa postingan kurang diminati. Dan adanya *feedback* negatif dari pengguna Instagram, karena pengelola akun MS GLOW cabang Makassar tidak setiap saat melihat *feedback*

tersebut, sehingga MS GLOW cabang Makassar selalu berhati-hati dalam merespons klien, memproduksi orderan dan mengemas produk dengan baik dan aman agar klien tidak kecewa. Tidak adanya hak cipta di Instagram membuat foto yang di-*upload* MS GLOW cabang Makassar terkadang dipakai oleh pengguna lain tidak bertanggung jawab. Seperti yang telah ditegaskan oleh *costumer service* MS Glow cabang Makassar, “Iklan berbayar cukup efektif, tetapi menargetkan audiens yang tepat dan membuat iklan yang menarik tetap menjadi tantangan. Kami terus melakukan A/B testing untuk meningkatkan efektivitas iklan, namun ada beberapa pengguna media sosial terkhusus instagram memberikan komentar negatif terhadap produk kami.” (Wawancara dengan Customer Service MS GLOW cabang Makassar, Febriyanti. Di MS GLOW cabang Makassar, 14 Juni 2024).



Komentar Instagram MS GLOW cabang Makassar Berdasarkan hasil observasi MS Glow cabang Makassar Tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian mengenai mengenai faktor penghambat strategi promosi digital brand MS GLOW cabang Makassar di sosial media Instagram, penulis membuat beberapa kelebihan dan kekurangan Instagram. Salah satu kelebihan yaitu mudah dalam mempromosikan atau memasarkan produk *online* karena media Instagram ini menyediakan akun bisnis. Kekurangannya yaitu kemudahan yang diberikan Instagram membentuk sosial media ini rawan *spamming*. Ada beberapa faktor yang mendukung dan menghambat penggunaan Instagram dalam media komunikasi pemasaran. Penggunaan Instagram didukung dengan memperhatikan kualitas unggahan produk dan konsisten dalam mengunggah. MS GLOW cabang Makassar harus mencermati komentar yang diposting di bagian komentar Instagram atau komentar langsung yang ditinggalkan oleh *contact person* di bagian bio. Pembaruan standar di Instagram secara andal memungkinkan pembeli untuk melihat item terbaru apa.

Peneliti menemukan bahwa promosi produk MS GLOW cabang Makassar oleh aplikasi Instagram didukung dan dihalangi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah banyaknya fitur menarik yang dapat membantu dalam pemasaran

produk. Selain itu, foto unggahan MS GLOW cabang Makassar terkadang digunakan oleh pengguna lain yang tidak bertanggung jawab karena tidak adanya hak cipta yang menjadi salah satu kendala aplikasi Instagram. MS GLOW cabang Makassar sebelumnya pernah mengalami hal serupa. Akibatnya, hal seperti ini bisa berdampak buruk bagi bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis berkesimpulan bahwa untuk menyusun strategi promosi digital yang efektif bagi cabang MS GLOW cabang Makassar melalui Instagram, penting untuk melakukan penelitian terlebih dahulu. Penelitian ini akan membantu dalam memahami target pasar, perilaku konsumen, serta persaingan di wilayah tersebut. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk merancang strategi yang optimal penelitian awal menerangkan:

1. Windi Lailatul Husna, Judul “Strategi Promosi melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)”, hasil penelitian strategi promosi melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan dan penyebaran pemasaran dalam menjangkau masyarakat luas cukup efektif, promosi penjualan dengan menggunakan *discount* (potongan harga), kupon atau *voucher* serta kegiatan promosi lainnya seperti *giveaway* (premi atau hadiah) untuk semua produk Klik Shop, dengan konsep tersebut mampu meningkatkan volume penjualan Butik Klik Shop setiap tahunnya. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penulis fokus pada penggunaan Instagram untuk promosi. Identifikasi kekuatan dan kelemahan mereka. MS GLOW cabang Makassar.
2. Putri Rahayuningtias, Judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Produk Kosmetik MS GLOW di Malang (Studi Kasus pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penulis membahas konten yang diposting di Instagram dengan preferensi lokal. Misalnya, jika penelitian menunjukkan bahwa produk pemutih kulit lebih diminati di Makassar, maka fokus konten pada produk tersebut melalui Instagram. Dengan melakukan penelitian terlebih dahulu, strategi promosi yang dikembangkan akan lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar di Makassar. Ini membantu dalam menciptakan kampanye yang lebih personal dan meningkatkan kemungkinan sukses dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dalam tesis, “Strategi Promosi Digital Brand MS GLOW cabang Makassar di Sosial Media Instagram”, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi digital melalui media Instagram yang diterapkan oleh MS GLOW cabang Makassar untuk mempromosikan produknya menggunakan media sosial Instagram. Promosi ini dilakukan dengan memanfaatkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk memastikan pendekatan yang lebih terarah. Selain itu, mereka juga memasarkan produk mahal dan seserahan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi Instagram, seperti Instagram Stories, Instagram Reels, dan penyajian foto produk yang diunggah di Feed Instagram.
2. Faktor penghambat strategi promosi digital melalui media Instagram oleh MS Glow cabang Makassar fitur menarik di Instagram yang memudahkan promosi penjualan produk menjadi salah satu faktor pendukung utama. Namun, tidak adanya hak cipta di Instagram menyebabkan foto-foto yang diunggah oleh Great Project sering digunakan oleh pengguna lain tanpa izin. Selain itu, adanya pengikut yang tidak memberikan *like* atau komentar pada setiap unggahan, munculnya umpan balik negatif di kolom komentar, serta persaingan dari bisnis *online* lainnya merupakan beberapa faktor penghambat promosi digital melalui media Instagram oleh MS GLOW cabang Makassar.

Dari kesimpulan di atas, berikut adalah saran yang diharapkan bermanfaat untuk Brand MS GLOW cabang Makassar maupun peneliti, antara lain:

1. Saat ini, semakin banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pemilik bisnis dan perusahaan perlu memperdalam pemahaman mereka tentang taktik dan strategi yang berkaitan dengan penerapan konsep pemasaran dalam operasional mereka. Persaingan antarpelaku usaha menjadi semakin ketat, dengan setiap pelaku usaha mengadopsi strategi dan pendekatan unik dalam memasarkan produk mereka.
2. Untuk Brand MS GLOW cabang Makassar, fokus utama adalah meningkatkan strategi pemasaran melalui Instagram, seperti membuat konten Instagram Reels yang lebih menarik untuk menarik lebih banyak perhatian, yang pada akhirnya akan memperlancar pemasaran produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anonim. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Arifin, A. (2002). *Komunikasi sebuah Pengantar Ringkas*. Rajawali.
- Bagong. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan*. Prenada Media.
- Brogan, Chris. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cipta, Halim. (2010). *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. PT Elex Media

Komputindo.

- David, Fred R. (2011). *Strategi Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat.
- Deliarinov, E. P. (2006). *Mencakup Berbagai Teori dan Konsep yang Komprehensif*. Erlangga.
- Dwi, Bambang Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Graha Ilmu.
- Gunawan., dan Annetta. (2014). *Analisis Strategi dan Taktik Pemasaran dalam Aktivitas E-Commerce untuk Meningkatkan Pertumbuhan PT Golden*.
- Hareon, Dewi. (2014). *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jouni, Donni. (2007). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka.
- Muhammad, Arni. (2017). *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.
- Novia, Windy. (2016). *Kamus Ilmiah Populer*. Pustaka Gama.
- Rismawaty., Desayu Eka Surya., Sangra Juliano P. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome to The World of Communications)*. Rekayasa Sains.
- Roudhunah. (2007). *Ilmu Komunikasi, Cetakan Pertama*. Lembaga Penelitian dan UIN Press.
- Ruliana, Poppy. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Rajawali Pers.
- Saravanakumar., & Sugantha Lakshmi. (2012). *Social Media Marketing*.
- Sastohadiwiryono, B.S. (2009). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia. Pendekatan Administrative dan Operasional*. Bumi Aksara.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (2018). *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka Press.
- Suprpto, Tommy. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Penerbit CAPS.
- Tjiptono, Fandi. (2000). *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II*.
- Wayne, Pace R., dan Don F. Faules. (2006). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Wayne, Pace R., dan Faules. Don F. (2013). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. [Terjemah: Mulyana, Dedy. Cetakan Kedelapan]. Remaja Rosdakarya.
- Winardi. J. (2004). *Manajemen Perilaku Organisasi. Edisi Revisi*. Penerbit Kencana.
- Wiryanto. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Raja Grasindo Persada.