JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 15, No.02, Juli. 2023

# Pemanfaatan Media Sosial Instagram @beautebox_id sebagai Media Promosi Kosmetik

Herda Shaqilla Tandra[1], Adrio Kusmareza Adim[2]
[1,2]*Universitas Telkom*
Email *correspondent*: Herdashaqilla@student.telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami pemanfaatan media sosial Instagram @beautebox_id sebagai media promosi kosmetik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pengelola akun Instagram @beautebox_id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @beautebox_id digunakan sebagai media promosi kosmetik dengan cara memperkenalkan produk, memberikan informasi detail tentang produk, dan mengajak pengguna Instagram untuk membeli produk. Instagram juga digunakan untuk memperkenalkan brand dan menampilkan hasil kerja sama dengan *influencer*. Selain itu, Instagram @beautebox_id juga dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan pengguna Instagram melalui berbagai program seperti *giveaway* dan diskon. Adapun kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kosmetik adalah persaingan yang ketat dengan akun kosmetik lainnya dan fluktuasi algoritma Instagram yang berpengaruh pada *reach* akun. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan upaya yang tepat dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kosmetik untuk memaksimalkan potensi pasar dan mengatasi kendala yang ada.

**Kata kunci:** beautebox, instagram, media sosial

***Abstract***

*This study aims to explore and understand the utilization of the social media platform Instagram @beautebox_id as a promotional media for cosmetics. The method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques through observation and interviews with the manager of the Instagram account @beautebox_id. The results show that Instagram @beautebox_id is used as a promotional media for cosmetics by introducing products, providing detailed information about the products, and encouraging Instagram users to purchase the products. Instagram is also used to introduce the brand and showcase collaboration with influencers. Furthermore, Instagram @beautebox_id is utilized to increase engagement and interaction with Instagram users through various programs such as giveaways and discounts. The challenges faced in utilizing Instagram as a promotional media for cosmetics are the tight competition with other cosmetic accounts and the fluctuation of Instagram algorithms that affect the account's reach. Therefore, appropriate strategies and efforts are needed in utilizing Instagram as a promotional media for cosmetics to maximize market potential and overcome existing challenges.*

***Keywords:*** *beautebox, instagram, media social*

**Pendahuluan**

Beberapa penelitian terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kosmetik di Indonesia antara lain:

a. "Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Konsumen Wanita di Surabaya" oleh Maulida dan Indriani (2020)
b. "Strategi Pemasaran Melalui Instagram pada Industri Kecantikan Indonesia" oleh Yusuf dan Sari (2020)
c. "Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik pada Era Digital" oleh Paramita dan Santi (2019)

Ketiga penelitian ini membahas penggunaan Instagram sebagai media promosi kosmetik di Indonesia dengan fokus yang berbeda. Namun, perlu diingat bahwa ada banyak penelitian lain yang belum saya sebutkan dan juga banyak lagi yang akan dilakukan di masa depan.

Selain itu, beberapa kajian terdahulu lain yang dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kosmetik antara lain: Pemahaman Konsumen: Penelitian ini memperhatikan pemahaman konsumen tentang promosi kosmetik di media sosial Instagram, termasuk persepsi dan sikap konsumen terhadap promosi kosmetik melalui media sosial. Penelitian sebelumnya cenderung lebih fokus pada analisis data penggunaan dan interaksi merek di media sosial. Konteks Indonesia: Penelitian ini dilakukan di Indonesia, sehingga memperhatikan konteks budaya, sosial, dan ekonomi Indonesia dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kosmetik. Hal ini dapat memberikan wawasan yang berbeda dari penelitian yang dilakukan di negara lain. Pengaruh *Influencer:* Penelitian ini memperhatikan pengaruh dari *influencer* atau pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan mempromosikan kosmetik di akun Instagram mereka. Sebelumnya, beberapa penelitian telah membahas pengaruh *influencer*, namun tidak secara spesifik pada penggunaan Instagram @beautebox_id. Kajian Holistik: Penelitian ini memperhatikan aspek-aspek yang berbeda dari pemanfaatan media sosial Instagram @beautebox_id sebagai media promosi kosmetik, termasuk konten promosi, interaksi dengan pengguna, dan efektivitas promosi. Hal ini memberikan pandangan yang lebih holistik dan lengkap tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kosmetik.

Media sosial sudah jadi ruang *virtual* sangat berpengaruh serta berguna di mana platform tidak hanya digunakan guna jejaring sosial namun pula merupakan metode yang bagus untuk mengiklankan merek serta produk secara digital.[1] Kekuatan media sosial patut dipuji karena dapat menjangkau banyak orang dalam hitungan detik setelah mengunggah iklan, membantu mengurangi biaya, dan membuat iklan menjangkau audien potensial melalui iklan media sosial ini. Beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa kini semakin banyak orang yang menghabiskan waktu di media sosial menggunakan perangkat seluler. Oleh karena itu, ini membuktikan bahwa aplikasi yang mendominasi sebagian besar *smartphone* adalah yang paling membutuhkan perhatian.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, menyebutkan total populasi di Indonesia berjumlah 277.7 juta penduduk dan sebanyak 191 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial 68.9% dari jumlah populasi di Indonesia. Dengan kekuatan media sosial yang ada memberi dampak yang baik terhadap penggunanya.[2]

Menurut Data Reportal mayoritas pengguna Instagram yaitu perempuan sebanyak 52,3%, dan 47.7% laki-laki.[3] Di kala ini Instagram bukan cuma sebagai media guna berbagi gambar saja, namun kini sebagai media komunikasi bisnis yang di mana kita mampu melihat, membeli serta menjual suatu produk. Komunikasi pemasaran memakai media internet membagikan keuntungan dalam bermacam bidang. Media komunikasi Instagram, dapat membawa para penggunanya guna membandingkan suatu

merek. Salah satunya dapat dengan *hashtag* maupun tagar. Ada juga fakta bahwa pengguna Instagram lebih terlibat dari pada rata-rata pengguna media sosial. *Platform* ini masih menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi untuk bisnis dibandingkan dengan Twitter dan Facebook. Instagram masih memberikan pengembalian yang luar biasa meskipun seseorang tidak dapat menggunakan tautan yang dapat diklik di mana saja di *platform.* Tautan yang dapat diklik hanya muncul di *bio*, umpan yang dapat dibeli, dan cerita. Hal ini membuat Instagram tidak terlalu berisi *spam* bagi pelanggan dan menghindari biaya klik yang tidak perlu bagi pemasar. Tidak diragukan lagi, Instagram terbukti menjadi pemenang yang jelas dalam hal meningkatkan konversi dan menghasilkan penjualan.[4]

Penjualan produk kecantikan merupakan salah satu bagian dari dunia usaha.[5] Perempuan maupun laki-laki akan memerlukan produk – produk kecantikan sesuai kebutuhannya masing-masing. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seseorang akan memilih produk yang memiliki manfaat tinggi untuk dirinya, kualitas produk juga sering kali menjadi bahan pertimbangan. Semakin meningkatnya kebutuhan pasar produk kecantikan akan menghasilkan persaingan di industri kosmetik saat ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS)[6] disebutkan bahwa kosmetik yang mencangkup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat industri kosmetik mengalami pertambahan dari 819 menjadi 913. Peningkatan tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%. Menurut Pavel[7] orang lebih tertarik untuk melihat informasi seperti gambar atau *video* dari pada membaca artikel penulisan, yang mengartikan bahwa *Visual Marketing* merupakan poin yang penting dan harus diperhatikan oleh setiap *brand* yang ingin menarik perhatian pelanggan dengan *video* atau *brand image* yang ditonjolkan dalam sebuah *brand*.[5]

Tasikmalaya adalah salah satu kota di Jawa Barat yang kini telah berkembang pesat dan juga mempunyai prestasi seperti mendapatkan penghargaan Plakat Adipura oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI. Tasikmalaya termasuk kota di Jawa Barat yang mempunyai banyaknya masyarakat masyarakat yang membutuhkan perawatan kulit khususnya wajah agar terhindari dari paparan sinar matahari ini menjadi suatu peluang yang bagus untuk bisnis di bidang kecantikan dengan membuka toko kosmetik yang menjual berbagai macam produk dengan kualitas yang baik dan juga telat terjamin halal dari perusahaan yang menjual. Beautebox sendiri ialah toko yang menjual bermacam rupa produk kecantikan yang berasal dari kota Tasikmalaya. Beautebox sering mengunggah produk yang dijualnya melalui Instagram dengan berbagai macam *feeds* yang menarik dan unik ketika membuka akun Instagramnya.

**Tabel 1.** Perbandingan *Followers* dan *Engagement Rate Instagram*

| No | Keterangan | Followers | Engagement Rate |
|---|---|---|---|
| 1. | @adamakeups | 28,381 | 0% |
| 2. | @muara_cosmetic | 644, 306 | 0,16% |
| 3. | @beautebox_id | 11,032 | 0,21% |

Berdasarkan tabel di atas yang dikutip melalui Analisa.io menghasilkan bahwa *engagement* rate akun Instagram @adamakeups berada pada angka 0% dengan pengikut 28,381. Lalu *engagement rate* akun Instagram @muara_cosmetics berada pada angka 0,16% dengan pengikut 644, 306 dan yang ke tiga dari akun Instagram milik @beautebox_id *engagement rate* akun Instagram @beautebox_id berada pada angka 0,21% dengan pengikut 11,032.[8]

Maka berdasarkan hasil pengamatan di atas bahwa *engagement rate* tertinggi dipegang oleh akun instagram @beautebox_id diikuti oleh @muara_ cosmetics dan @adamakeups, maka dari itu peneliti

ingin mengetahui bagaimana *engagement* tersebut dapat tinggi dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram yang ada.

Dapat di katakan bahwa akun Instagram @beautebox ini dikelola dengan baik sebagai sarana untuk promosi produknya. Dan menurut peneliti fitur Instagram yang di gunakan oleh Beautebox memberikan hasil yang positif terhadap penjulan. Dengan aktifnya akun Instagram akan membuat konsumen dapat menerima promosi dan kepercayaan toko Beautebox. Penelitian "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @beautebox_id sebagai Media Promosi Kosmetik" bertujuan untuk menggali pemahaman lebih dalam tentang bagaimana akun Instagram @beautebox_id dimanfaatkan sebagai media promosi kosmetik dan efektivitas dari promosi tersebut. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan spesifik, yaitu menjelaskan jenis konten promosi yang digunakan dan bagaimana promosi tersebut disajikan, menganalisis interaksi antara akun Instagram @beautebox_id dan pengguna, mengetahui pandangan pengelola akun Instagram @beautebox_id tentang efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi kosmetik, dan memberikan rekomendasi bagi pengelola akun Instagram @beautebox_id untuk meningkatkan efektivitas promosi kosmetik di media sosial Instagram. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan mendalam tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kosmetik melalui akun Instagram @beautebox_id, serta memberikan manfaat bagi industri kosmetik dan pengguna media sosial Instagram.

## Metode

Berikut adalah langkah-langkah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @beautebox_id sebagai Media Promosi Kosmetik":

a. Identifikasi Masalah: Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu bagaimana akun Instagram @beautebox_id dimanfaatkan sebagai media promosi kosmetik.
b. Penentuan Tujuan: Setelah masalah diidentifikasi, peneliti menentukan tujuan penelitian yang spesifik dan terukur, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.
c. Pengumpulan Data: Penelitian ini menggunakan teknik *in-depth interview* untuk mengumpulkan data dari pengelola akun Instagram @beautebox_id. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun Instagram @beautebox_id dan mengumpulkan data dari dokumen-dokumen terkait.
d. Analisis Data: Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menganalisis data dengan cara memilah-milah informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
e. Interpretasi Data: Setelah data dianalisis, peneliti melakukan interpretasi data untuk menarik kesimpulan yang dapat menjawab masalah penelitian.
f. Pembuatan Laporan: Langkah terakhir adalah pembuatan laporan hasil penelitian. Laporan ini berisi informasi mengenai hasil penelitian, kesimpulan, dan rekomendasi bagi pengelola akun Instagram @beautebox_id untuk meningkatkan efektivitas promosi kosmetik di media sosial Instagram.

Dengan langkah-langkah metode penelitian tersebut, peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang akurat dan terpercaya untuk menjawab masalah penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan.

Pengumpulan Data ialah upaya yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan datanya sehingga memperoleh data yang akurat. Untuk memperoleh data dalam penelitian, peneliti menggunakan cara pengumpulan data melalui wawancara, Dokumentasi dan Studi Literatur.

a. Wawancara, pada penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai sebagian informan pendukung gunanya sebagai menguatkan penelitian ini.
b. Dokumentasi, pada penelitian ini dilakukan dengan pengambilan gambar yang dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi juga merupakan media rekam jejak masa lalu yang dicetak maupun tulis, Suharsaputra (2012:215).[11]
c. Studi Literatur, di sini peneliti mengumpulkan berbagai macam judul skripsi, jurnal nasional, jurnal internasional maupun buku terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan dan gunanya sebagai referensi untuk memperkuat penelitian ini.

Menurut Sugiyono,[12] analisis data ialah aktivitas mencari ataupun menyusun informasi yang diperoleh secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapang dokumentasi, dengan cara membaginya ke dalam golongan, menyusun pola, memilah yang hendak dipelajari sampai membuat kesimpulan yang gampang dimengerti oleh diri sendiri ataupun orang lain. Analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman,[13] teknik yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif yaitu dilakukan secara interaktif melalui data *reduction*, data *display*, dan verifikasi.

a. Data *reduction*, yaitu bagian analisis yang menajamkan atau menggolongkan data dengan cara semaksimal mungkin sehingga dapat diverifikasi.
b. Data *Display*, artinya ini dapat mempermudah peneliti untuk memahami hal gambaran secara keseluruhan dari penelitian yang diteliti.
c. Verifikasi, ini dilakukan setalah kedua tahapan di atas yaitu menajamkan dan menggambarkan data guna memperoleh kesimpulan dalam penelitian kualitatif penemuan baru. Temuan ini dapat berbentuk deskripsi atau gambaran objek sebelumnya yang kurang jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa teori maupun hipotesis dan interaktif.

## Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti menguraikan berbagai data yang di dapat dari hasil yang telah peneliti dapatkan. Bersumber pada wawancara, dokumentasi, serta studi literatur berikut peneliti uraikan berbagai informasi yang peneliti dapatkan. Pada penelitian ini informan terbagi ke dalam Tiga jenis, yaitu sebagai Informan Kunci, Pendukung, dan Informan Ahli.

Ada berbagai macam media sosial dan *e-commerce* yang dipakai beautebox untuk mempromosikan produknya. Salah satu media sosial yang aktif mempromosikan produknya yaitu Instagram dengan nama akun @beautebox_id. Beautebox sendiri mempromosikan produk kecantikan yang dijualnya kepada khalayak terutama kepada pengguna Instagram yang memiliki masalah kulit dan akan membeli produk atas permasalahn kulitnya. Salah satu media sosial yang efektif untuk menggapai berbagai kalangan pecinta perawatan kulit yaitu Instagram. Maka dari itu beautebox memanfaatkan dan menggunakan Instagram @beautebox_id untuk memperlihatkan dan memperkenalkan produk produk kecantikan yang dijualnya agar lebih dikenal oleh masyarakata luas.

Di Instagram, beautebox ingin memperlihatkan visual dari produk yang dijualnya kepada khalayak untuk meningkatkan penjualan terhadap setiap produknya. Beautebox memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram untuk mempromosikan produknya seperti fitur *Insight*, Fitur *Instastories*, fitur *Direct Massage*, fitur Siaran Langsung, fitur *Like*, fitur *Hashtag*, fitur *Caption*, fitur *Ads*, dan fitur *Story Highlight*.[14]

Salah satu fitur yang membantu pihak Beautebox untuk melihat rentan usia dan asal kota konsumen berdasarkan jumlah yang mengunjungi akun Instagramnya yaitu Fitur *Insight*. Dengan demikian fitur *Insight* termasuk ke dalam tahap aktivitas *Advertising* yang membantu pihak beautebox

untuk mengatur strategi promosinya agar mengetahui konten seperti apa yang menarik dan banyak peminatnya.

Kemudian ada fitur *Instagram Stories*, dapat dikatakan bahwa ini membantu *Advertising* dengan baik karena dalam fitur ini terdapat berbagai fitur Instagram lainnya, seperti *sticker, ask me question, repost* yang dapat membantu memperbaiki konten untuk mempromosikan produk yang dijual oleh Beautebox. Fitur *Instagram stories* termasuk kedalam *Publicity* karena berkaitan dengan produk yang dijual beautebox yang akan diunggah melalui fitur yang dapat dilihat oleh konsumen. Informasi itu juga merupakan *sales promotion* dan *Personal Selling* yang diunggah pada *Instagram stories* karena dapat berinteraksi dengan konsumen melalu fitur tersebut.

Fitur Instagram *stories* ini biasanya digunakan oleh marketing Beautebox sebagai salah satu media promosinya, baik itu memberikan informasi potongan harga atau ketersediaan produk yang dijualnya. Maka dapat disimpulkan bahwa fitur ini membantu proses *Sales Promotion* dan *Personal Selling* secara baik karena di fitur ini dapat memperbagus konten yang diunggah dan juga melalui fitur tersebut dapat berinteraksi dengan konsumen melalui fitur *Instagram stories.*

Dalam media sosial, salah satu bentuk untuk mempromosikan produk kita harus dengan adanya interaksi yang dimana interaksi ini merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh akun @beautebox_id, Beautebox sendiri juga berinteraksi menggunakan *Direct massage* Instagramnya yang dimana ini akan memberitahukan keinginan konsumen dan segala masukan masukan dari para konsumen. Dimana hal ini juga membantu pihak Beautebox untuk meningkatkan layanan mereka terhadap konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Hal ini dapat membantu *Public Relation* mengetahui Beautebox untuk meningkatkan layanan terhadap konsumennya hingga mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, dengan timbulnya interaksi bersama konsumen maka tahapan yang dilakukan dapat dikatakan berhasil karena terjadi langsung dengan konsumen.

Selain itu, fitur yang membantu untuk berinteraksi langsung dengan konsumen adalah fitur *Live Instagram* yang dimana fitur ini sering digunakan oleh Beautebox untuk berkomunikasi dan memberikan informasi secara virtual kepada konsumen. *Instaram live* biasanya digunakan beautebox untuk bekerjasama dengan brand-brand. Jadi fitur *live* ini selain untuk bekerjasama dengan brand juga sebagai penghubungan antara Beautebox dengan para konsumennya dengan cara interaksi *virtual* yang dimana ini merupakan suatu tahapan *Sales Promotion* karena melalui fitur *Instagram live*, Beautebox mempromosikan produk baru atau berupa *sales promotion* yang sedang *discount* yang dapat membuat Beautebox lebih mendapat perhatian oleh targetnya.

Fitur lain yang dapat membantu Beautebox adalah fitur *like*, dimana ini membantu aktivitas *Advertising* karena dapat memperlihatkan jumlah konsumen yang menyukai postingan yang dimana dapat menaikkan *engagement* dan *insight* dari Beautebox agar lebih mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh konsumen agar kedepannya bisa dilanjutkan. Dari fitur *Likes* pada instagram dapat membantu aktivitas *Advertising* karena disini kita dapat melihat jumlah konsumen yang menyukai postingan dan meningkatkan *engagement.*

Lalu selanjutnya ada fitur *Hashtag* yang dimanfaatkan oleh Beautebox_id agar mengetahui dan mengelompokkan produk yang dijual oleh Beautebox. Dapat disimpulkan fitur *Hashtag* yang digunakan oleh Beautebox untuk tahap *Advertising* sangat membantu mempromosikan suatu produk karena fitur *hashtag* sendiri membantu Beautebox mengelompokkan tiap *brand* produk yang di keluarkan, fitur *hashtag* memudahkan para konsumen untuk mengetahui produk sehingga meningakatkan *engagement* @beautebox_id.

Selanjutnya ada fitur *caption* yang digunakan Beautebox_id untuk setiap unggahannya agar mengetahui *campaign* ataupun produk yang dijual oleh beautebox dengan menuliskan informasi lengkap produk pada gambar yang diunggah. Dapat disimpulkan bahwa *caption* termasuk kedalam

*public relations* yang dapat membantu Beautebox memberikan informasi mengenai produk yang di unggah dan dijual, dengan harapan dapat mengedukasi konsumen sebelum membeli produk dan agar infomasi yang di dapat oleh konsumen tersebut dapat menjadi daya tarik untuk membeli dari *caption* yang dibuat.

Saat mendapatkan *insight* yang tinggi diperlukan fitur *Ads* agar dapat mempromosikan produk yang dijual oleh Beautebox dengan maksimal dengan berbagai konten yang dimiliki. Fitur *Ads* membantu tahapan *Advertising* maupun *Personal Selling* untuk melakukan promosinya, hal ini sangat penting untuk *public* mengetahui produk dari Beautebox_id agar terjadinya penyampaian pesan terhadap penjualan terhadap Beautebox.

Selanjutnya Fitur *highlight*, fitur ini hampir sama dengan fitur *Instagram Stories*, fitur ini memberitahukan pada konsumen Beautebox untuk menginformasikan hal-hal penting yang harus konsumen ketahui. Dapat disimpulkan bahwa Beautebox sangat ingin mempermudah para konsumennya dan ingin memberitahukan para konsumennya hal hal yang harus dilihat agar tidak tertinggal karena fitur *highlight* sendiri tidak akan hilang dengan cepat. Ini juga termasuk kedalam tahap *Public Relation* tersebut untuk mempermudah Beautebox memperlihatkan produknya kepada para konsumen yang dimana akan menarik perhatian bagi produk yang dijual oleh Beautebox_id.

Setelah mengoptimalkan fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram @beautebox_id, promosi yang dilakukan wajib sesuai target sasaran maka diperlukannya elemen promosi. Hal ini digunakan untuk mengetahui keberhasilan dan keterkaitan pada setiap fitur yang digunakan dalam mempromosikan produk adalah dengan menggunakan *advertising*, Beautebox sendiri menggunkan fitur *ads* yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* Beautebox. Menggunakan *advertising* membantu peningkatan *engagement* terhadap Beautebox, walaupun berbayar namun dengan maksimal tersampaikan kepada konsumen dan calon konsumen yang belum mengetahui Beautebox.

Upaya lainnya yang dimanfaatkan oleh beautebox_id yaitu *sales promotion* yang dilakukan Beautebox_id yaitu dengan cara memberikan potongan harga atau *giveaway* dengan didukung oleh fitur fitur seperti *live Instagram, Instagram stories*. Melalui fitur tersebut Beautebox dapat memberikan informasi untuk menarik perhatin para calom konsumennya.

Kemudian Beautebox melalukan *Public relation* dengan tujuan agar citra Beautebox baik dengan mendengarkan kritik dan saran dari tiap konsumennya dengan menampilkan tips-tips maupun video edukatif yang terletak pada fitur *Highlight story*, kemudian beuatebox juga memanfaatkan fitur *direct message* untuk mengetahui kritik dan saran dari konsumen agar citra beautebox semakin baik.

Kemudian yang terakhir ada *Personal Selling*, tahap ini sangat berbeda dikarenakan diharuskan berhubungan langsung melalui *store*. Tetapi terdapat fitur yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang langsung ke *offline store* yaitu dengan fitur *Instagram stories*, maupun *Instagram ads*. Tetapi ini tidak bisa dikatakan *personal selling* karena ini hanya perantara agar konsumen dapat langsung berkunjung ke *offline store*. Dapat disimpulkan bahwa *personal selling tidak* dapat digunakan melalui fitur Instagram tetapi hanya sebagai perantara konsumen agar datang langsung ke *offline store.*

Bersumber pada hasil analisis terhadap pemanfaatan media sosial Instagram selaku media promosi produk kecantikan yang dijual Beautebox lewat akun Instagramnya @beautebox_id yang sudah peneliti paparkan, maka dengan begitu pihak Beautebox sudah dapat membuat tahapan dalam mengelola Instagram sebagai media promosi produknya. Beautebox sendiri menerapkan empat elemen komunikasi. Bersumber pada hasil penelitian yang sebelumnya telah peneliti uraikan akan mengaitkannya dengan konsep peneliti sehingga akan memperoleh pembahasan pemanfaatan akun @beautebox_id di Instagram sebagai media promosi kosmetik.

Dalam merencanakan tahap promosinya, Beautebox selalu memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada guna memperkenalkan produknya atau pengenalan produk yang dijual oleh Beautebox agar

dikenal oleh masyarakat, salah satu contohnya dengan menghadirkan produk-produk yang sedang *viral* dan susah dicari namun dengan adanya Beautebox memudahkan para konsumen untuk menemukan barang tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) elemen promosi mencakup 4 elemen, ialah *advertising, sales promotion, public relation, personal selling*.[15] Setiap elemen promosi sebagai alat komunikasi pemasaran yang memainkan peran khusus dan memiliki keunggulan tertentu. Untuk merumuskan strategi perusahaan perlu dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan terhadap *strength, weakness, opportunity, threat* suatu perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui strategi perusahaan termasuk pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Beautebox.

Dapat diuraikan *advertising* merupakan alat untuk membangun ekuitas merek karena ini gunanya untuk memberikan informasi kepada konsumen serta mempengaruhi konsumen. Sebagaimana yang disebutkan oleh pemilik Beautebox jika ingin melakukan *advertising* ini berbentuk promosi berbayar, dan pihak Beautebox harus bisa menarik perhatian konsumen baik itu dengan cara melakukan pembuatan video maupun konten konten yang berisi tentang mengikat para konsumen dan calon konsumen, dapat dibantu juga melalui fitur Instagram *ads*, *hashtag*, *like*, *insight* untuk membuat Beautebox lebih dikenal oleh banyak kalangan.

*Sales promotion* ialah aktivitas pemasaran yang membagikan nilai lebih kepada penjualan, distributor ataupun konsumen utama yang dimana bisa tingkatkan penjualan dengan mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian dengan segera. Pihak Beautebox melakukan potongan harga , *giveaway* untuk menarik perhatian para konsumen dan calon konsumennya, dan fitur yang digunakan dalam Instagramnya yaitu fitur *live*, fitur *Instagram stories*, melalui filter tersebut Beautebox memberikan informasi berupa komunikasi virtual dengan menggunakan visual menarik mengenai *sales promotion* yang diadakan.

*Public relation* merupakan komponen penting yang mengacu pada komunikasi non personal mengenai suatu produk dan layanan. Perusahaan sangat berusaha untuk mendapatkan media untuk meliput produknya, hal tersebut *membutuhkan public relation* agar membuat citra perusahaan baik terhadap publik, karena jika citra yang dibangun positif akan membantu investor untuk membuat produk lebih baik lagi.

*Personal selling* merupakan penjualan secara langsung yang berhubungan langsung antara penjual dan konsumen. Bisa juga penjualan melalui *offline store* dengan menawarkan produk secara langsung. Metode ini akan menghasilkan *two ways communication* antara ide dari pembeli dan penjual yang berlainan, hal tersebutlah yang membuat para konsumen dan calon konsumen untuk mendatangi *store* Beautebox, dibantu fitur *ads* dan fitur *Instagram stories*.

Pihak Beautebox sangat memanfaatkan Instagram dengan memaparkan segala informasi terkait produk yang dijualnya, mulai dari informasi mengenai produk kecantikan yang dijualnya hingga informasi penggunaan aksesoris kecantikan. Beautebox memberikan informasi produknya melalui elemen promosi yaitu *Advertising, sales promotion, public relation, personal selling* pada zaman sekarang ini dengan tujuan menginformasi dan menarik perhatian para konsumen dan calon konsumennya. Maka melalui promosi yang dilakukan oleh Beautebox ini diharapkan dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar konsumen puas dan akan mengingat Beautebox sebagai andalan solusi ketika ingin membeli produk kecantikan.

## Kesimpulan

Bersumber pada hasil penelitian yang telah peneliti paparkan, hingga dapat disimpulkan bahwa Beautebox memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada, mulai dari fitur *Insight*, Fitur *Instagram stories*, fitur *direct massage*, fitur *live*, fitur *like*, fitur *hashtag*, fitur *caption*, fitur *ads dan* fitur *highlight* dengan maksimal. Dan fitur- fitur

yang yang digunakan oleh beautebox berkaitan langsung dengan konsep elemen promosi yaitu yang pertama *advertising* dimana ini sangat membantu Beautebox untuk mengiklankan produk yang dijualnya agar sampai kepada target, kemudian konsep *sales promotion* yang dilakukan Beautebox agar konsumen dan calon konsumen tertarik dan dapat mengubah persepsi konsumen sehingga hanya melirik Beautebox. Kemudian *public relation* yang dilakukan Beautebox melalui Instagramnya guna mendapatkan perhatian dan memberi berbagai masukan atau kritik yang diberikan kepada Beautebox, dan yang terakhir yaitu *personal selling* yang digunakan oleh Beautebox melalu media sosialnya hanya sebagai perantara saja bagi pihak Beautebox karena *personal selling* harus bisa membujuk konsumen untuk mendatangi *store* secara langsung dengan empat mata.

Maka bagi Beautebox Instagram sangat bermanfaat dalam mempromosikan produknya apalagi di bantu dengan adanya fitur-fitur Instagram yang memudahkan promosi dan dapat memaparkan visual produk produk yang dijual oleh @beautebox_id dengan jelas dan lengkap. Instagram juga sangat membantu Beautebox sebagai bentuk peningkatan *engagement* terhadap akun Instagramnya.

**References**

1. Djpb.kemenkeu [Internet] Media sosial sebagai alat komunikasi dan informasi organisasi yang efektif, https://djpb.kemenkeu.go.id/
2. We are social. [Internet] Data penggunaan internet dan media sosial di Indonesia Tahun 2022.
3. Data Portal, [Internet] Digital 2022 Indonesia, https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia .
4. Hootsuite.com, [Internet] Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022.
5. Umkmindonesia.id [Internet] Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan), https://umkmindonesia.id/
6. Badan Pusat Statistik (BPS), Pertumbuhan industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, 2021
7. Pavel,C. Using visual content in your marketing. *Quaestus Journal* 2014
8. Analisa.io, Profile analytics instagram, https://analisa.io/
9. Sugiyono. Metode penelitian kuantitaif, kualitatif dan r&d. Bandung: Alfabeta; 2013
10. M.F,A. Diniyati, S. kom et al. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi hijab deenay korespondensi: cmichael merdeka putri f, 2021.
11. Suharsaputra, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan. Bandung: PT Refika Aditama
12. Sugiyono, Metode penlitian kuantitatif, kualitatif dan r&d. Bandun: Alfabeta:2013
13. Miles dan Huberman. Analisis data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indoensia 1992
14. About Instagram [Internet], https://about.instagram.com/about-us.
15. Kotler,P.,&Amstrong, G. Prinsip-Prinsip Pemasaran(Jilid I). Jakarta: Erlangga 2008