*LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*
*E-ISSN :2614-0381, ISSN: 2614-0373*
*VOLUME: VIII, NO. 2, JULI, 2025*

# ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @beautyhijab.sukoharjo)

Dela Puspita Sari[1], Edy Purwo Saputro[2], Dian Purworini[3] Lelita Azaria Rahmadiva[4]
[1,2,3,4] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail : delapuspitasari052@gmail.com

***ABSTRAK***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh @beautyhijab.sukoharjo, dalam penelitian ini menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi 2 orang dan dokumentasi akun @beautyhijab.sukoharjo, penelitian ini menggunakan sampel purposive sampling dengan kriteria pemilik dan admin Instagram @beautyhijab.sukoharjo yang memiliki pemahaman dan berpartisipasi dalam proses pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online @beautyhijab.sukoharjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sangat efektif dalam mempromosikan produk @beautyhijab.sukoharjo dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan menerapkan teori AIDA melalui tahapan Perhatian, Minat, Keinginan dan Tindakan @beautyhijab.sukoharjo dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk melalui penawaran menarik hingga konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk.*

***Kata kunci:*** *beautyhijab.sukoharjo, Instagram, Komunikasi Pemasaran*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan yang begitu pesat, termasuk pada teknologi dan informasi, terutama pada dunia internet. Internet mampu merubah bentuk kegiatan masyarakat seperti kegiatan bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Internet sudah mempengaruhi dunia industri atau perusahaan yang dapat menyediakan tempat sebagai alat untuk menunjang kebutuhan bisnis, dengan adanya internet memberikan manfaat bagi dunia bisnis untuk memasarkan produk menggunakan media sosial. Hal ini didukung dengan beberapa penelitian yang menunjukkan temuan mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial (Ade et al., 2020; Rizkiyah et al., 2021; Nur & Pertiwi, 2023; Saffitri & Widati, 2022; Irsyad et al., 2023).

Ade et al., (2020) komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang begitu penting pada sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran dilakukan untuk menciptakan image terhadap sebuah merek perusahaan, komunikasi pemasaran juga mampu menginformasikan serta menunjukkan nilai yang dimiliki perusahaan untuk konsumen. Kini banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan internet. Rizkiyah et al., (2021) menambahkan komunikasi pemasaran dapat menggunakan berbagai jenis media salah satunya media sosial, melakukan strategi komunikasi pemasaran dimedia sosial yang efektif perusahaan penerapkan startegi pesan dan media.

Temuan penelitian Nur & Pertiwi, (2023) menunjukkan bahwa promosi adalah bagian dalam proses komunikasi pemasaran, adanya sebuah konsep (AIDA) menjadi suatu konsep untuk menciptakan promosi yang lebih efektif.

Platfrom media sosial yang sekarang ini banyak digunakan oleh pengguna smartphone yaitu instagram, instagram dapat dimanfaatkan pengguna untuk mengambil gambar dan video serta dapat memanfaatkan fitur yang tersedia dalam memperindah hasil foto dan video, instagram juga memiliki fungsi untuk mengunggah gambar atau video secara cepat, instagram dianggap menjadi salah satu media sosial dengan fitur paling unggul, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain dengan memanfaatkan fitur yang ada. Instagram didirikan tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada perusahaan Burbn, Inc. penggunaan instagram yang semakin pesat membuat instagram banyak dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis.

Berdasarkan hasil survei dari statistik tahun 2024, bahwa 200 juta lebih bisnis menggunakan instagram dalam memasarkan produknya, statistik mengemukakan hampir 15% dari total basis pengguna instagram berasal dari bisnis, sehingga instagram berperan penting sebagai peluang yang menguntungkan bagi merek. Sebanyak 62,7% konsumen mengikuti produk di instagram dalam keterlibatan merek, dengan demikian dapat membantu pebisnis dalam menjalin hubungan, membangun kepercayaan, pembaruan produk dengan pelanggan. (Timofeev, 2024)

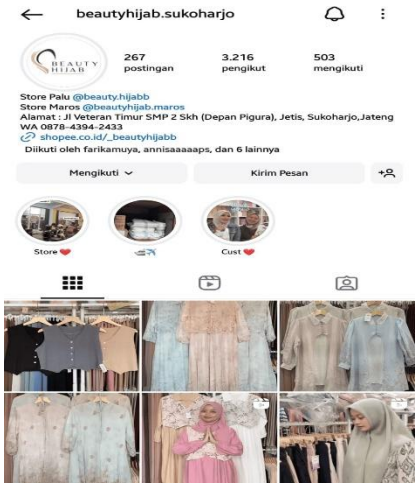
Penelitian Saffitri & Widati, (2022) menunjukkan instagram dipilih oleh para pebisnis dalam melakukan pemasaran

produk karena cara penggunaanya yang begitu mudah dan murah serta memberikan kemudahan untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan komunikasi pemasaran yang efisien dengan konsumen. Oleh karena itu instagram dinilai menjadi kunci yang efektif sebagai media pemasaran.

Sebuah strategi menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran salah satu aspek penting, sebuah strategi harus dibangun supaya produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan pesaing lain, dalam memasarkan produk perusahaan perlu melakukan usaha dalam menciptakan loyalitas terhadap konsumennya. (Irsyad Irsyad Luqman Nuryasin et al., 2023)

Beautyhijab salah satu usaha yang mulai berkembang dan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran ditengah perkembangan teknologi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen secara online, yang menjual berbagai produk busana muslim seperti; hijab, pakaian, aksesoris. Dalam industri fashion yang semakin berkembang. Beautyhijab perlu meningkatkan strategi penggunaan instagram untuk dapat menarik konsumen. Penggunaan akun instagram yang efektif mampu membantu beautyhijab membangun citra positif dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Diketahui instagram yang dipakai beautyhijab yaitu @beautyhijab.sukoharjo sebagai media komunikasi pemasaran dengan jumlah folower 3.215 ribu per bulan Maret 2025. Melihat hal ini dapat menjadi peluang bagi beautyhijab untuk mempertahankan bisnisnya.




**Gambar 1**
**Akun Instagram @beautyhijab.sukoharjo**
Sumber : @beautyhijab.sukoharjo

Alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini karena beautyhijab selalu berusaha untuk mengembangkan bisnisnya, sehingga beautyhijab lebih berfokus dalam melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan instagram. Instagram digunakan beautyhijab untuk meningkatkan penjualan secara optimal yang menjangkau konsumen secara menyeluruh.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sehingga Rumusan Masalah penelitian ini yaitu Bagaimana proses komunikasi pemasaran online menggunakan instagram yang dilakukan @beautyhijab.sukoharjo dan Bagaimana pengelolaan akun instagram @beautyhijab.sukoharjo melakukan komunikasi pemasaran online.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online yang dilakukan @beautyhijab.sukoharjo

Manfaat Teoritis nantinya mampu dijadikan sebagai tumpuan dalam lingkup penelitian khususnya mengenai komunikasi pemasaran menggunakan instagram. Manfaat Praktis mampu memberikan gambaran pengetahuan terkait proses komunikasi pemasaran online menggunakan media sosial yang dilakukan @beautyhijab.sukoharjo, peneliti berharap hasil dalam penelitian menjadi tumpuan dalam mengambil keputusan mengenai komunikasi pemasaran menggunakan instagram. Manfaat Empiris sebagai bentuk pengimplementasian dari ilmu yang sudah diperoleh selama menempuh perkuliahan.

## II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode yang dilakukan untuk meneliti sebuah keadaan objek secara ilmiah, peneliti cenderung berperan sebagai kunci. (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Penelitian menggunakan kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengamati gambaran secara detail dan mendalam mengenai fenomena dengan memfokuskan perhatian terhadap masalah secara aktual, sehingga mampu menciptakan pemahaman pada permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif untuk mengilustrasikan secara detail terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan @beautyhijab.sukoharjo menggunakan instagram. Penelitian menggunnakan data sesuai fakta yang ada dilapangan dengan perolehan melalui wawancara dan observasi terkait fenomena yang diteliti. Tempat penelitian pada toko utama offline store beautyhijab di Jl. Veteran Timur SMP 2 Sukoharjo.

Pemilihan subjek atau infroman dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti yaitu seseorang yang memiliki pemahaman dan berperan

serta pada proses pengelolaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online @beautyhijab.sukoharjo. Jumlah infrorman yakni 2 orang diantaranya owner dan admin pengelola aku instagram @beautyhijab.sukoharjo, objek penelitian ini adalah bagaimana penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh @beautyhijab.sukoharjo

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dokumen yang bersifat asli, data dapat dikumpulkan dan disusun diperoleh secara langsung menggunakan bentuk wawancara dan observasi terhadap objek dan subjek penelitian (Melinda, 2020) Data primer yaitu melakukan wawancara kepada owner dari beautyhijab dan admin pengelola akun instagram @beautyhijab.sukoharjo, dan data Sekunder dengan membaca dan melakukan riset berasal dari jurnal, artikel, skripsi yang berkaitan dengan penelitian sebagai refresensi.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara adalah suatu teknik dalam memperoleh informasi dilakukan dengan langsung memaparkan sebuah pertanyaan secara terstruktur kepada informan penelitian wawancara pada penelitian ini langsung dengan owner brand beautyhijab dan admin pengelola akun instagram @beautyhijab.sukoharjo. Observasi proses pengamatan terhadap suatu kegiatan dan perilaku secara langsung pada penelitian, penelitian ini menggunakan observasi dalam mengamati objek yang diteliti terkait bagaimana penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemaaran online yang dilakukan beautyhijab. Dan dokumentasi dengan berupa catatan dari informasi owner sedangkan gamabr diperoleh dengan mengscreenshot posingan-postingan yang berkaitan dengan informasi dan kegiatan produk pada akun instagram @beautyhijab.sukoharjo.

Keabsahan Data penelitian ini menggunaka triangulasi sumber untuk mengkaji kredibilitas data melalui tahapan pengecekan data dari sumber yang telah diperoleh, data yang sudah dikaji peneliti akan memberikan kesimpulan dengan berbagai sumber yang diperoleh. Sehingga peneliti akan membandingkan hasil wawancara melalui informan dengan pengamatan dari instagram @beautyhijab.sukoharjo jika telah melakukan pengujian keabsahan data maka peneliti bisa menarik sebuah kesimpulan. Bagaimana komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh beautyhijab menggunakan instagram. Teknik analisis data digunakan untuk menelaah data yang telah dikelompokkan dan dikumpulkan melalui beberapa tahapan :

1) Reduksi data berupa bentuk analisis dengan tahapan pengelompokan, memfokuskan, menghilangkan sesuatu yang tidak diperlukan, serta mengorganisis data yang didapatkan, utnuk ditarik kesimpulan yang terverifikasi. Pada proses penelitian peneliti mencatat peristiwa dilapangan dalam bentuk catatan lapangan, peneliti menganalisis daya tang valid
2) Penyajian data suatu tahapan dalam mempersiapka informasi yang telah diatur dapat memungkinkan terjadinya penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan. Pada hal ini peneliti melakukan penyajian data secara teratur, sehingga dapat memudahkan dalam berinteraksi.
3) Penarikan kesimpulan yang telah terverifikasi dalam penelitian berlangsung, keterangan-keterangan yang ada melalui data perlu untuk diuji kebenarannya, agar ketika validasi dapat terbukti kebenaranya. Dalam hal ini peneliti membuat rumusan masalah dalam bentuk deskripsi terkait objek yang diteliti. Untuk dapat mengatur kesimpulan yang benar, peneliti akan menyusun dan menyederhanakan data.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

@beautyhijab.sukoharjo merupakan salah satu jenis online shop yang menjual berbagai produk busana muslim, yang lebih memperhatikan dan menyesuaikan harga, kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Untuk dapat mengetahui bagaimana penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh akun @beautyhijab.sukoharjo, penelitian ini memilih menggunakan wawancara yang dilakukan dengan M. M sebagai owner beautyhijab dan O sebagai admin pengelola akun instagram @beautyhijab.sukoharjo. observasi serta pendokumentasian pada akun @beautyhijab.sukoharjo. sehingga mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Beautyhijab merupakan salah satu jenis usaha di bidang fashion, beautyhijab selalu berevolusi dalam mengembangkan

bisnisnya untuk dapat menarik dan menciptakan kepercayaan terhadap kosumennya. Sehingga pihak beautyhijab memilih untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik dan menciptakan kepercayaan para konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner beautyhijab :

> *"Saya selaku owner dari beautyhijab yang pertama itu poduk yang ditawarkan di beautyhijab itu adalah seperti nama store kami beautyhijab tentunya hijab ya, itu produk yang harus tentunya tersedia ditoko kita, nah dan hijab ini kita juga punya beberapa variasi ya dari beautyhijab yaitu segiempat, pashmina, sampai dengan hijab langsung seperti itu sampai ada juga mukena serta sejadah ya jadi alat sholat, tak lain ada juga seperti baju-baju muslim seperti atasan, bawahan, gamis itu juga tersedia ditoko kami seperti itu."*

Untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan Beautyhijab melakukan penyusunan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan penentuan produk apa saja yang ditawarkan kepada konsumen, setelahnya beautyhijab menetapkan target sasaran untuk mempermudah beautyhijab dalam memperkenalkan dan mendekatkan produk mereka kepada target yang sudah ditetapkan.

> *"Segala usia untuk perempuan tentunya, jadi untuk dari baby sampai dengan dewasa, seperti itu masuk ke kategori target sasaran beautyhijab karena jenis produk yang ditawarkan dari segala usia."*

Penentuan target sasaran beautyhijab tertuju pada segala usia yang terkhususkan pada kaum perempuan, karena produk yang ditawarkan menjadi kebutuhan para perempuan yang biasanya hobi dalam berbelanja dan selalu mengikuti trend fashion yang terus berubah. Setelah dilakukannya penentuan target sasaran oleh beautyhijab, kemudian beautyhijab juga memperhatikan dan mempertimbangkan dalam melakukan pemasaran menggunakan sistem penjualan bagaimana saja

> *"Ya, offline dan online juga kita lakukan, tetapi kita lebih cenderung ke offline karena kalo terus terang saja kalau online itu harus memiliki stok yang berbeda kenapa karena nanti bahasanya geseh gitu loh, kayak kalo kita udah diapin nih contohnya apabila tidak dipisahkan kita gak bisa mengontol dan ternyata di offline sudah habis duluan ternyata setelah itu kita lupa gak update stok dionlinya ya, nah ternyata ada yang cakeout terus nanti biasanya geseh. Setelah itu mungkin produk yang sudah di cakeout tadi udah gak diproduksi lagi, nah kalo terjadi seperti itu biasanya kita dapat penilaian buruk dari costumer online gitu kan."*

beautyhijab mempertimbangkan untuk menggunakan sistem penjualan secara offline dan online dalam memasarkan produknya, dimana lebih cenderung secara offline untuk meminimalisir terjadinya ketidaksesuaian produk yang ada dionline dengan yang ada ditoko. Tetapi diera saat ini melakukan pemasaran secara online penting dilakukan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkannya, dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran secara online beautyhijab perlu menentukan media yang digunakan untuk mempromosikan produk, supaya komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif.

> *"Kalo media sebenarnya megikuti saja ya, kalo sekarang kan 2Se ya kalo bilang media sosial ya yang berpengaruh ya yaitu di instagram sama di TikTok gitu. Keduanya sudah kami coba."*

Pada sesi wawancara yang dilakukan dengan owner beautyhijab mempertanyakan dalam melakukan pemasaran dari kedua media sosial yang disebutkan lebih memprioritaskan media apa dan apa alasannya. Owner mengatakan :

> *"Media Instagram. Menurut saya, kalo TikTok itu beda, cara pengakuannya dengan instagram itu beda menurut saya ya, kalo instagram itu lebih kayak benar-benar pengenalan produk, saya kan mengikuti teman-teman yang lain ya, teman-teman story-story yang lain. Jadi kayak mengenalkan produk itu lebih jelas di instagram seperti difeed, story. Sedangkan kalo di TikTok itu lebih ke daya tarik saja kayak cuman beberapa video yang ini ada ini seperti itu, nah kayak gitu-gitu beda banget di TikTok sama Instagram itu beda banget."*

Hasil wawancara yang sudah dilakukan, beautyhijab lebih memprioritaskan penggunaan media instagram dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran secara online untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dengan menyesuaikan target sasarannya seperti kaum perempuan yang tertarik pada dunia fashion.

**1. *Attention* (Perhatian)**

Attention adalah tahap awal dimana sebuah perusahaan dapat membuat calon konsumen atau konsumen sadar dan mengetahui adanya suatu produk yang dijual perusahaan, sehingga tahap ini perusahaan dapat memberikan kesan menarik dan mampu menimbulkan perhatian calon konsumen atau konsumen. Dalam tahap ini @beautyhijab.sukoharjo melakukan beberapa cara melalui instagram sesuai yang dijelaskan owner beautyhijab.

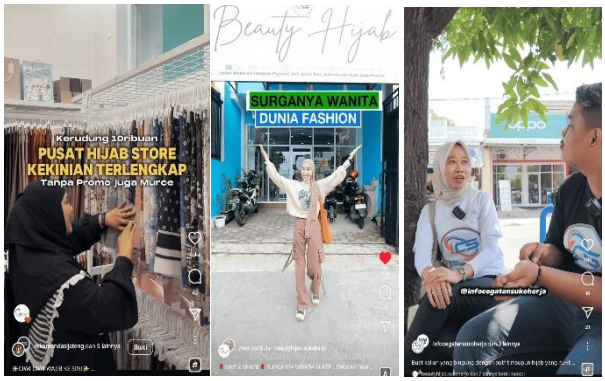
> *"Kalo yang itu sebenarnya kan hanya sebagai media ya, jadi kalo media promosi jelas gitu kaya kita mau bikin*

*promo itu kan untuk ya seperti media sosial misalnya promo, biasanya promo itu seperti di tanggal-tanggal kembar, tapi ga selalu kita setiap tanggal kembar itu karena bisa dibaca, nah jadi ditanggal tertentu yang mungkin ngga bisa ditebak seperti itu. Kalo ga gitu mungkin ditahun baru atau pas dekat-dekat hari besar seperti hari ibu biasanya kita ngadain promo sama bagi-bagi hadiah."*

Strategi penentuan iklan produk yang digunakan untuk mempromosikan produk beautyhijab melalui media sosial instagram oleh pihak beautyhijab yang dimana memiliki keunggulan dalam menciptakan perhatian calon konsumen atau konsumen. Sesuai penelitian Febritania & Riyanto, (2020) dimana promosi dengan bantuan instagram dapat menarik perhatian konsumen.

*"Jadi saya juga pakai influencer terus pakai juga promosi melalui media sosial misalnya bukan Cuman influencer, sekarang kan juga ada akun-akun yang memang menyediakan kaya jasa recording seperti itu"*

beautyhijab juga menggunakan bantuan influencer dan akun-akun instagram dalam mempromosikan dan menjangkau khalayak sasaran secara menyeluruh. Penggunaan instagram dengan bantuan fitur-fitur dapat mempermudah penyebaran informasi, pemanfaatan fitur reels oleh beautyhijab dengan menggunakan influencer dan akun lainnya membantu meningkatkan kedekatan dengan konsumen, sehingga brand dapat berkolaborasi untuk menarik kepercayaan konsumen. beberapa akun-akun instagram dan influencer yang berkolaborasi dengan @beautyhijab.sukoharjo dalam membangun attention diantaranya @dahliasp @infocegatansukoharjo @zhce.za25.




**Gambar. 2**
**Menjalin Kolaborasi dengan influencer dan akun-akun instagram**
Sumber : instagram @beautyhijab.sukoharjo

Berdasarkan hasil yang dijelaskan Tim admin instagram mendukung hasil wawancara sebelumnya :

*"Strateginya ya kayak selalu ngadain event gitu ya, kita juga biasanya ikut event-event diluar kayak waktu kemarin itu kita ikut event di SMA 3 Sukoharjo, kita ikut bazar dan alhamdulillah setelah itu siswi-siswi yang ada disana setelahnya belanja hijab di store kami. Terus kita juga suka ngadain event kayak event 11.11,*

*12.12, kaya event di shopee kayak gitu."*

@beautyhijab.sukoharjo menggunakan beberapa strategi promosi, salah satunya pemasaran secara langsung mengikuti pelaksanaan event bazar disekolah dengan memajang produk di stand beautyhijab untuk mendatangkan calon konsumen. Kemudian secara online promosi dilakukan melalui instagram dengan mengadakan event ditanggal-tanggal kembar seperti event shopee.

**Gambar 3**
**Event bazar dan promosi tanggal kembar**
Sumber : Instagram @beautyhijab.sukoharjo

**2. *Interest* (Minat)**

Interest menjadi tahap kedua setelah dilakukannya attention untuk menarik perhatian konsumen, maka selanjutnya harus mampu menciptakan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dimana tahap ini, keterangan terkait produk dapat lebih jelas dalam mendorong ketertarikan konsumen, sehingga keterangan yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. tahap ini juga konsumen mulai menentukan kelebihan pada produk. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan @beautyhijab.sukoharjo

*"Ya seperti promo satu sudah jelaskan, kedua itu dari penataan ya mungkin kalo kita datang gitu sebagai konsumen pasti melihat tempat yang bersih, adem, rapih, tertata itu kan pasti udah senang ya, nah itu menurut saya daya tarik yang kita unggulkan lah, ketiga itu bisa custom tetapi belum banyak yang tahu tapi masih sekedar mulut lewat mulut saja, alhamdulillah dan setiap bulan itu sudah ada yang keluar kayak pesen-pesen itu sudah ada ya. Terus harga tentunya tidak kalah sama kompetitor yang lain."*

beautyhijab mengadakan promo-promo yang dapat menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan antusiasme calon konsumen atau konsumen terhadap promo yang ditawarkan. Selain dengan menawarkan promo beautyhijab juga mengutamakan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan segi kenyamanan memperlakukan konsumen dengan baik, sesuai dengan penelitian Widiastuti & Indriastuti, (2022) menganggap customer sebagai teman dalam membangun

komunikasi baik dalam proses konsultasi sampai dengan pemasaran produk. Serta menetapan harga yang relatif terjangkau karena beautyhijab memproduksi produknya sendiri sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

Didukung dengan hasil penjelasan dari owner beautyhijab, tim admin instagram juga menjelaskan:

> *"Oh iya, kita kadang juga ngasih diskon gitu, sama waktu itu kita juga pernah ngadain flash sale pas tahun baru sama menjual kembali barang reject tapi yang masih bisa digunakan"*

Dapat diketahui @beautyhijab.sukoharjo menciptakan konten instagram yang relevan dalam memengaruhi minat konsumen, dimana konten yang dikemas berisi diskon end year sale sehingga harga yang ditawarkan relatif lebih murah.

**Gambar 4.**
**Mengadakan Diskon**
**Sumber: Instagram @beautyhijab.sukoharjo**

**3. *Desire* (Hasrat)**

Tahap ini merupakan berubahnya sebuah minat menjadi suatu keinginan yang lebih lanjut, dimana konsumen dapat menentukan sikap terhadap produk yang diinginkan, sehingga menciptakan sebuah keinginan konsumen untuk dapat memiliki atau mencoba produk yang ditawarkan dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan konsumen dalam menggunakan produk.

Upaya dalam menciptakan sebuah keinginan atau hasrat konsumen, beautyhijab lebih menonjolkan kualitas produk dengan harga terjangkau dan memberikan pelayanan terbaiknya.

> *"Tentunya untuk kualitas saya selaku owner memilih disini ada beberapa produk yang kami produksi sendiri seperti bellas quare, segiempat, paris ekslusive, mukena itu kita produksi sendiri tentunya dari situ kita bisa mengontrol dari bahan baku terlebih dahulu yang akan diproses dan setelah bahan baku kita pasti memilih yang terbaik, alhamdulillah kita punya pabrik kecil-kecilan gitu nah dari itu kita tentunya bisa lebih mengontrol kembali jahitan, yang terakhir adalah ada QC atau quality control ya seperti itu mungkin dari proses utama tadi saya harapkan bisa menghasilkan produk berkualitas."*

> *"Ya kalo itu pertama dari segi pelayanan saya lebih menekankan*

*kepada para pramuiaga, tim packing, tim sosial media untuk bekerjasama secara optimal, yang mana pasti kalo sudah optimal bisa memuaskan konsumen itu sendiri. Kedua itu tadi pemilihan bahan baku yang terbaik dengan harga yang paling rendah ya, itu yang diharapkan, terus apabila kita tidak semuanya produksi sendiri nah kita juga mengambil produk-produk itu yang sudah jadi pun juga kualitasnya tak kalah dan harganya pun juga bisa menyesuaikan dengan standar toko kami dan mudelnya ya pastinya."*

Diketahui dalam menciptakan hasrat untuk memiliki atau mencoba oleh konsumen, beautyhijab memastikan untuk memberikan kualitas produk yang konsisten dengan pemilihan bahan terbaik, dimana kualitas produk yang terbaik dapat membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil yang dijelaskan tim admin instagram dalam menciptakan hasrat ko nsumen pada produk sebagai berikut

*"Kalo distore kita seperti biasa kalo ada pembeli yang masuk kita selalu tanyakan sedangkan untuk online kita bisa mengirim barang keluar kota juga bisa pakai gosend jadi kita sistemnya bisa offline dan online dan ketika ada pembeli kita ga fashrespon selalu karena kita juga punya kesibukan yang lain. Tapi kita juga selalu pastikan merespon setiap customer ya, yang bertanya atau yang mau pesan."*

Dalam wawancara peneliti berdiskusi bagaimana cara beautyhijab mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk :

*"Kayak pembeli sudah mau melakukan pembayaran kita tawarkan produk yang lain lagi, ini gak sekalian kak terus jilbabnya ga sekalian kak terus gak pusing nyari gitu, selain itu kita juga menawarkan kalo setiap pembelian 3 dapat potongan harga dari jilbab sampai outfit lainnya."*

Dari jawaban yang dijelaskan, beutyhijab memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya dengan respon yang ramah meskipun dalam membalas chat kurang cepat, namun tetap memprioritaskan kenyamanan konsumen, ketika konsumen merasa nyaman cenderung akan menimbulkan sikap untuk melakukan pembelian. Dan beautyhijab juga memberikan penawaran-penawaran yang menarik dengan menawarkan produk-produk lain serta potongan harga disetiap pebelian 3 produk. Penjelasan tersebut sesuai dengan postingan pada akun @beautyhijab.sukoharjo

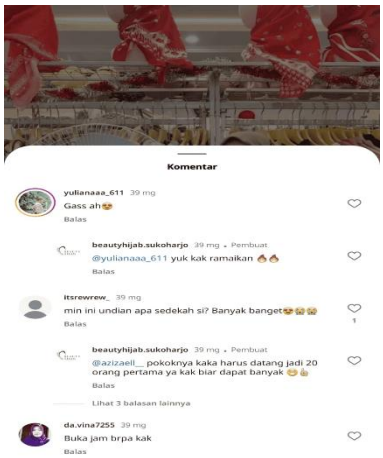
**Gambar. 5**
**Potongan harga Pembelian produk**
Sumber : Instagram beautyhijab.sukoharjo

**4. *Action* (Tindakan)**

Tahap terakhir yaitu action atau tindakan, dimana tahap ini calon konsumen atau konsumen mulai memutuskan untuk mengambil sebuah tindakan dengan mengarahkan mereka dalam melakukan pembelian atau tidak terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Setelah melakukan upaya perhatian, minat, hasrat sehingga @beautyhijab.sukoharjo menghasilkan action atau tindakan sebagai berikut:

> *"Kan setiap orang pasti berbeda ya, sebagian kayak ada yang oh iya kak sekalian aja biar ga pusing-pusing cari dan sebagan juga ada yang nanti aja kak nanti juga balik lagi ke sini gitu"*

Setelah dilakukannya penawaran-penawaran, diskon, promo yang dilakukan beautyhijab. Sesuai yang dijelaskan oleh admin bahwa sebagian konsumen melakukan tindakan pembelian tetapi terdapat juga konsumen yang tidak melakukan pembelian, karena mereka cenderung akan mempertimbangkan penawaran sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Penjelasan oleh admin sesuai dengan postingan yang di dokumentasikan oleh peneliti pada akun instagram @beautyhijab.sukoharjo,@beautyhijab.sukoharjo menyediakan ruang untuk berinteraksi dengan para konsumen diantaranya melalui kolom komentar, berikut tindakan melalui komen-komen dilakukan calon konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian dan berkunjung ke toko terhadap penawaran-penawaran yang diberikan @beautyhijab.sukoharjo




**Gambar 6.**
**Komentar terkait tindakan**
Sumber : Instagram beautyhijab.sukoharjo

## IV. SIMPULAN

Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan jika penggunaan instagram sangat efektif untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh @beautyhijab.sukoharjo kepada calon konsumen atau konsumen. @beautyhijab.sukoharjo berupaya untuk menarik konsumen dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran. strategi yang dilakukan @beautyhijab.sukoharjo dengan menerapkan teori AIDA. Attention tahap ini beautyhijab berupaya dalam menarik perhatian konsumen dengan melakukan iklan produk melalui instagram, beautyhijab juga menggunakan influencer untuk menjangkau khalayak sasaran, selain itu juga mengadakan berbagai event-event dan mereka menggunakan fitur story dan postingan untuk memberikan informasi terbaru pada kegiatan promosi yang dilakukan. Interest pada tahap ini @beautyhijab.sukoharjo menciptakan minat konsumen dengan memberikan promo-promo menarik melalui fitur story instagramnya, selain promo beautyhijab juga memberikan kenyamanan dan harga terjangkau untuk calon konsumen dan konsumen. Desire dimana tahap ini beautyhijab menonjolkan kualitas produknya dan memberikan pelayanan terbaiknya dengan respon yang ramah serta memberikan penawaran-penawaran yang menarik dengan menawarkan produk dengan potongan harga disetiap pembelian 3 produk. Action tahap terakhir dimana konsumen mulai memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan, dapat diketahui hasil penelitian bahwa sebagian konsumen memilih untuk melakukan pembelian hali ini didukung hasil dokumentasi pada fitur kolom komentar bahwa konsumen tertarik untuk berkunjung untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini belum sepenuhnya sempurna karena memiliki banyak kekurangan, sehingga saran yang dapat saya berikan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur instagram yang ada dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk**.**

## DAFTAR PUSTAKA

Ade Riany Diem, D., & Yulianti, W. (n.d.). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya)*.

Febritania, R. G., & Riyanto, S. (2020). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH RASAKI HYDROFARM. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *1*(3), 151–159. https://doi.org/10.36418/jiss.v1i3.33

Hadarfiah, S., & Candrasari, S. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasan Online Shop @Shoppingin_dong. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, *8*(2). https://katadata.co.id

Irsyad Irsyad Luqman Nuryasin, N. ', Nuryasin, L., & Setyawan, S. (2023). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @LIMELITERENTALKAMERA & @SOLOLENSA). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, *8*(4), 816–831. https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.118

Melinda. (2020). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Pada Akun Instagram @iwishop___)*.

Nur, W., & Pertiwi, B. (2023). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA SERANG. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *7*(2), 433–441. https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i2.766

Rizkiyah Fagita, A., & Sudrajat, R. H. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CHATAJA MESSENGER (PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA) DI MEDIA SOSIAL. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(11), 13–22. https://wearesocial.com/digital-2020

Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL "INSTAGRAM" YANG DILAKUKAN OLEH UMKM REFIZA. *JURNAL USAHA*, *3*(1), 2022.

Timofeev, I. (2024, October). *Key Instagram Statistic in 2024*. https://elfsight.com/blog/key-instagram-statistics-in-2024/

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. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta

Wahda Aulia Halim, N., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). STRATEGI COPYWRITING @BEAUTY.KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, *9*(1), 239–249. https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.195

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.