

STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @BELOVASKINOFFICIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BELOVA

INSTAGRAM CONTENT STRATEGY @BELOVASKINOFFICIAL IN INCREASING BELOVA PRODUCT SALES

Kristiana Kurnia Sari¹, Dra. Nurnawati Hindra, M.Si.², Muadz, S.Sn., MA³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
kristiana.kurnia.sari@unisri.ac.id, nurnahin@gmail.com, muadz4141@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Instagram @belovaskinofficial dalam meningkatkan penjualan produk Belova pada periode Juli–Desember 2024. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini mengkaji bagaimana strategi konten yang diterapkan dapat menarik perhatian (*Attention*), membangun ketertarikan (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*Action*) sesuai dengan teori AIDA. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik klinik, pengelola akun Instagram, serta pelanggan Belova, serta melalui analisis data *engagement* dan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu meningkatkan *engagement*, tetapi belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan konversi penjualan. Konten dengan elemen visual menarik, *storytelling*, dan *call-to-action* yang jelas cenderung lebih efektif dalam mendorong interaksi *audiens*. Namun, tantangan seperti respons admin yang lambat dan kurangnya variasi konten masih menjadi kendala dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas dan variasi konten, optimalisasi *call-to-action*, serta peningkatan interaksi dengan *audiens* untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Kata kunci: *Strategi konten, Instagram, Pemasaran Digital, Teori AIDA, Engagement*

ABSTRACT

This study aims to analyze the Instagram content strategy of @belovaskinofficial in increasing sales of Belova skincare products during the period of July–December 2024. Using a descriptive qualitative research method, this study examines how the implemented content strategy attracts attention (Attention), builds interest (Interest), creates desire (Desire), and drives purchasing actions (Action) based on the AIDA model. Data were collected through interviews with the clinic owner, Instagram account manager, and Belova customers, as well as by analyzing engagement and sales data. The findings indicate that the applied content strategy successfully increased engagement but has not been fully effective in converting engagement into sales. Content featuring engaging visuals, storytelling, and clear call-to-action elements tends to be more effective in encouraging audience interaction. However, challenges such as slow admin responses and a lack of content variation remain obstacles in optimizing marketing effectiveness. This study recommends improving content quality and variation, optimizing call-to-action strategies, and enhancing audience interaction to increase the effectiveness of digital marketing strategies.

Keywords: *Content strategy, Instagram, Digital Marketing, AIDA Theory, Engagement*

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Konten adalah kumpulan informasi yang disajikan melaluibagai media atau platform digital. Istilah ini biasanya mengacu pada materi yang terdapat dalam unggahan di Facebook, Instagram, TikTok, Youtube dan berbagai platform media sosial lainnya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), menjelaskan konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sehingga dapat digunakan untuk menampilkan berurut sedemikian rupa lewat penyampaian konten dilakukan melalui berbagai media sosial seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah dapat melalui telepon genggam (*handphone*). Pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media (Basarah & Romaria, 2020).

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang dirancang untuk menarik *audiens* yang sesuai, lalu mendorong mereka menjadi pelanggan. *Content marketing* memiliki dua tujuan utama yaitu menarik perhatian *audiens* dan mengubah mereka menjadi pelanggan. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara pelanggan melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon pelanggan suatu perusahaan (Huda et al., 2021). *Content marketing* perlu dikemas sebaik mungkin agar mendapatkan daya tarik dari khalayak umum dan mampu menciptakan *engagement* perusahaan.

Media sosial merupakan salah satu media digital yang dapat digunakan untuk melakukan *Content marketing*. Media

sosial adalah platform komunikasi *online* di mana penggunanya dapat berinteraksi atau bertukar informasi secara *online* melalui jejaring internet. Platform media sosial telah berkembang dan memiliki banyak versi, diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan masih banyak lagi. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram adalah platform digital untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, menerapkan filte, serta membagikannya melalui berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *feed* dan *story* di Instagram sendir. Menurut *Meta's Planning Tools* pada awal tahun 2024 terdapat sekitar 139 juta pengguna media sosial atau setara 49,9% total populasi penduduk Indonesia dan terdapat sekitar 100,9 juta pengguna platform Instagram (Kemp, 2024). Dengan jumlah pengguna yang besar, Instagram menjadi sarana yang potensial bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau target pasar, serta mendorong konversi penjualan.

Klinik Pratama Belova Skin & Beauty Center merupakan salah satu bisnis yang menerapkan strategi *content marketing* melalui Instagram dengan akun @belovaskinofficial. Klinik ini berdiri sejak tahun 2021 sebagai *rebranding* dari Klinik Kecantikan & Skincare Anabel yang telah beroperasi sejak 2011. Selain menyediakan layanan perawatan kecantikan, klinik ini juga memiliki lini produk dengan brand "Belova". Instagram @belovaskinofficial memiliki lebih dari 4 ribu pengikut dan telah mengunggah lebih dari 600 konten dalam bentuk *feed* dan *reels* selama 2,5 tahun terakhir, serta secara konsisten membagikan konten *story* setiap harinya. Konten yang diunggah mencakup informasi produk dan layanan, edukasi kesehatan kulit, promosi, serta hiburan.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk Belova, strategi konten

yang diterapkan oleh Instagram @belovaskinofficial menjadi faktor penting. Selama periode Juli–Desember 2024, strategi konten yang diterapkan perlu dianalisis untuk memahami bagaimana cara terbaik dalam menarik perhatian (*attention*), membangun minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*action*) sesuai dengan teori model AIDA sebagai acuan dalam mengurai permasalahan pada penelitian ini. Menurut Kotler & Keller (2016) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Model teori AIDA menggambarkan proses psikologis yang dialami konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap konten yang ditampilkan pada akun Instagram @belovaskinofficial. Jika konsumen merasa terkesan melihat konten, mereka akan memasuki tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keunggulan yang ditawarkan. Apabila ketertarikan tersebut semakin meningkat, mereka akan berlanjut ke tahap keinginan (*Desire*) karena merasa bahwa konten yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan mereka. Ketika keinginan tersebut semakin kuat, baik karena dorongan internal maupun pengaruh persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut cenderung mengambil tindakan (*Action*), seperti melakukan pembelian atau menghubungi admin @belovaskinofficial (*Action*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh Instagram @belovaskinofficial dalam meningkatkan penjualan produk Belova. Dengan memahami bagaimana strategi konten diterapkan dan dampaknya terhadap

penjualan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif di industri kecantikan. Sehingga peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi Konten Instagram @belovaskinofficial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Belova”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi konten Instagram @belovaskinofficial yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Belova.

b. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis efektivitas Instagram @belovaskinofficial dalam meningkatkan penjualan produk skincare Belova. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk ucapan, tulisan serta perilaku individu yang diamati. Metode penelitian ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi *content marketing* yang dilakukan oleh @belovaskinofficial serta dampaknya terhadap penjualan produk Belova.

Penelitian ini dilakukan di Klinik Pratama Belova Skin & Beauty Center, yang berlokasi di Jalan Melon Raya No.29, Kelurahan Karangasem, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Adapun periode penelitian berlangsung selama enam bulan, yakni dari Juli hingga Desember 2024, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta analisis konten Instagram @belovaskinofficial dalam rentang waktu tersebut.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono, data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau asli, yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan

narasumber. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan (Sugiyono, 2018). Dapat disimpulkan bahwa data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan dr. Andhika Putri Perdana, M.Biomed (AAM) selaku Pemilik Klinik Pratama Belova Skin & Beauty Center, Valeria Indah Kurniawati, Amd. selaku Pengelola Akun Instagram @belovaskinofficial, serta beberapa pelanggan setia yang telah membeli produk Belova yaitu Rizki Intan (Pegawai Swasta) dan Nadya Yahya (Ibu Rumah Tangga) dan Evana (Ibu Rumah Tangga). Kriteria narasumber dalam penelitian ini, yaitu Pelanggan yang melakukan kunjungan dan pembelian dalam kurun waktu penelitian (Juli–Desember 2024), Pelanggan yang telah mem-follow akun Instagram @belovaskinofficial, Pelanggan lama dengan masa langganan yang berbeda-beda, serta Wawancara berfokus pada pengalaman dan interaksi pelanggan terhadap konten Instagram @belovaskinofficial selama periode penelitian. Sedangkan data sekundernya yaitu dokumen perusahaan yang terkait dengan penjualan produk Belova dan *engagement* konten Instagram yang diunggah @belovaskinofficial.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung berbagai aktivitas yang berlangsung, dengan tujuan untuk melihat secara langsung fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas konten yang diunggah oleh @belovaskinofficial seperti jenis dan format konten yang diunggah (foto, video, *reels*, Instagram *stories*), pola *engagement* *audiens* (like, komentar, share, dan jumlah *views*), respon pelanggan terhadap konten

edukatif, promosi, serta testimonial, kecepatan dan efektivitas interaksi admin dengan pelanggan di kolom komentar dan direct message (DM), Variasi strategi konten yang diterapkan dalam enam bulan penelitian. Observasi ini dilakukan dengan mencatat perkembangan engagement serta tren yang terjadi selama periode penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan utama namun tetap terbuka terhadap jawaban yang lebih eksploratif. Wawancara dilakukan secara langsung di Klinik Pratama Belova Skin & Beauty. Dokumentasi berfungsi sebagai metode pendukung dalam pengumpulan data, yang digunakan untuk merekam serta mengumpulkan informasi dari peristiwa yang telah terjadi dan relevan dengan penelitian. Dokumen yang dimaksud dapat berupa catatan, laporan tertulis, tulisan dan gambar.

Dalam penelitian ini, model teori AIDA digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen @belovaskinofficial melalui tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Teori **AIDA** menggambarkan tahapan yang dilalui *audiens* dalam proses pengambilan keputusan, dimulai dari **Attention** (Perhatian) yang dicapai melalui elemen visual yang menarik dan konten yang mencolok, seperti tampilan produk skincare yang menonjol. Setelah menarik perhatian, tahap selanjutnya adalah **Interest** (Ketertarikan), di mana konten edukatif dan *storytelling* membantu *audiens* untuk memahami manfaat produk. Selanjutnya, muncul **Desire** (Keinginan) yang dipicu oleh testimoni positif dan penawaran khusus, mendorong *audiens* untuk menginginkan produk tersebut. Akhirnya, **Action** (Tindakan) dicapai dengan *call to action* yang jelas, seperti "Beli Sekarang" atau "DM untuk Pesanan," yang memudahkan *audiens* untuk melakukan pembelian. Dengan demikian,

setiap tahap dalam model AIDA berperan penting dalam meningkatkan efektivitas konten Instagram @belovaskinofficial dalam mendorong penjualan produk Belova.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis data penelitian menggunakan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Menurut Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* atau format visual lainnya. Dengan menampilkan data dalam bentuk visual atau terstruktur, peneliti dapat lebih mudah memahami fenomena yang terjadi dilapangan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan (Sugiyono, 2018).

KAJIAN PUSTAKA

a. Landasan Teori

1) Content Marketing

Menurut Pulizzi (2013), *Content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target *audiens* untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler et al. (2017), *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi,

distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. Sedangkan menurut Gunelius (2011), *Content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan di atas, *content marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan serta bernilai guna menarik, mempertahankan, dan mengonversi *audiens* target. Tujuan utama dari *content marketing* adalah menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan *audiens* target. Dengan menyajikan konten yang bermanfaat dan relevan, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dengan membuat *audiens* lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Bisnis juga dapat membangun kepercayaan dengan membentuk persepsi positif di benak *audiens* sehingga mereka lebih percaya pada merek. Selain itu bisnis juga dapat mendorong *engagement* dengan melibatkan *audiens* dalam interaksi dengan merek melalui *comment*, *share*, dan *like*. Serta menggerakkan konversi dengan mengubah pengunjung menjadi pelanggan atau prospek.

2) Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial menurut Kaplan & Haenlein (2010) adalah satu set aplikasi berbasis internet yang

dibangun di atas teknologi web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten pengguna, serta membangun jejaring sosial. Sedangkan pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2019) didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Artinya, media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Media sosial dalam pemasaran memiliki berbagai peran, antara lain yaitu:

a) Meningkatkan Kesadaran Merek

Dengan menyajikan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek di benak konsumen.

b) Membangun Komunitas

Media sosial memungkinkan perusahaan membentuk komunitas online di sekitar merek serta memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan merek.

c) Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

Fitur interaktif pada media sosial mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan merek, memberikan umpan balik, dan berbagi pengalaman.

d) Mendapatkan Insight Pelanggan

Analisis data media sosial membantu perusahaan

memahami perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka.

e) Memperkuat *Branding*

Konsistensi dalam konten dan pesan merek di berbagai platform media sosial membantu memperkuat identitas merek.

3) Teori AIDA

Teori AIDA pertama kali diperkenalkan pada akhir abad ke-19 oleh E. St. Elmo Lewis. Model ini menggambarkan proses komunikasi pemasaran sebagai sebuah perjalanan yang dilalui konsumen, dimulai dari tahap awal menarik perhatian (*attention*) hingga tahap akhir mendorong tindakan pembelian (*action*).

a) *Attention* (Perhatian): Tahap awal di mana pesan pemasaran harus mampu menarik perhatian konsumen dari lingkungan yang penuh dengan stimulus.

b) *Interest* (Ketertarikan): Setelah berhasil menarik perhatian, pesan harus mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan.

c) *Desire* (Keinginan): Pada tahap ini, konsumen mulai timbul keinginan untuk memiliki atau mencoba produk yang ditawarkan. Pesan pemasaran harus mampu menciptakan keinginan yang kuat.

d) *Action* (Tindakan): Tahap akhir di mana konsumen melakukan tindakan konkret, seperti membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa Teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi

ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Mereka menekankan pentingnya kualitas pesan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Rodgers & Thorson (2012) memandang AIDA sebagai teori sederhana yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi penyampaian produk. Mereka menyoroti pentingnya menyesuaikan pesan dengan karakteristik *audiens* yang berbeda. Selain itu Dewi et al. (2016) melihat AIDA sebagai salah satu model hierarki respon yang digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi suatu produk terhadap konsumen. Ia menekankan bahwa model ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

4) Konten Visual

Konten visual sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling mendasar dan efektif, telah menarik perhatian para peneliti dan praktisi dari berbagai disiplin ilmu. Di era digital yang terus berkembang, konten visual menjadi elemen penting dalam berbagai bidang, seperti pemasaran hingga pendidikan. Pusparini dalam Anggoro & Pranata (2020) Menjelaskan bahwa konten visual berbicara tentang bagaimana membentuk sebuah pesan yang baik bagi khalayak untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pesan 1 promosi. Hidayati (2023) Mendefinisikan konten visual sebagai konten yang memiliki komponen visual atau desain. Contohnya adalah gambar yang disertakan pada artikel atau blog, infografis, dan *feed* Instagram berupa microblog. Hadaina (2022) dalam konteks visual *storytelling* mendefinisikan

visual *storytelling* sebagai sebuah strategi dalam dunia pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan zaman dalam bentuk berupa konten yang berupa video, gambar, dan konten visual lainnya.

Konten Visual dalam Komunikasi memiliki berbagai peran penting, diantaranya:

a) Memperkuat Pesan

Gambar memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara lebih cepat dan mudah dipahami dibandingkan teks saja. Sebuah gambar yang tepat dapat mengilustrasikan konsep yang kompleks dan membuat informasi lebih mudah diingat.

b) Meningkatkan Keterlibatan

Konten visual yang menarik secara visual dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Studi menunjukkan bahwa postingan media sosial dengan gambar cenderung mendapatkan lebih banyak *like*, *comment*, dan *share* dibandingkan postingan teks saja.

c) Membangun *Brand Awareness*

Konten visual yang konsisten dan berkesan dapat membantu membangun brand awareness dan identitas merek. Logo, warna, dan gaya visual yang khas akan membantu audiens mengenali merek dengan lebih mudah.

d) Memudahkan Pemahaman

Infografis dan bentuk visualisasi data lainnya memungkinkan penyajian informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami. Visualisasi data dapat membantu audiens melihat pola, tren, dan

hubungan antara berbagai variabel.

5) *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran. Secara sederhana, *brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek. Konsep ini telah menjadi fokus penelitian para ahli pemasaran selama bertahun-tahun, menghasilkan berbagai definisi, dimensi, dan model pengukuran yang beragam. Keller (1993) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan sebuah merek dalam ingatan konsumen. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi dan menghubungkannya dengan kategori produk yang relevan. Sedangkan *brand awareness* menurut Aaker (1991) yaitu tingkat di mana konsumen mampu mengingat merek ketika diberi isyarat. Ini mencakup pengenalan merek yang tidak lengkap (*recall*) dan pengenalan merek yang lengkap (*recognition*). Menurut Janssens et al. (2006), *brand awareness* adalah tingkat di mana konsumen mampu mengingat dan membedakan merek dari merek pesaing.

Brand awareness memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan suatu merek. Beberapa manfaat dari *brand awareness* yang tinggi antara lain: (1) Membedakan merek dari pesaing. (2) Membangun loyalitas konsumen. (3) Meningkatkan persepsi kualitas produk. (4) Membentuk harga premium. (5) Dan memudahkan peluncuran produk baru. Kesimpulannya,

brand awareness merupakan konsep yang kompleks dan multidimensi. Pemahaman yang mendalam tentang *brand awareness* sangat penting bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengukur dan meningkatkan *brand awareness*, perusahaan dapat membangun merek yang kuat dan berkelanjutan.

b. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memanfaatkan berbagai sumber bacaan terdahulu yang relevan dengan fokus dan tujuan penelitian sebagai dasar untuk membahas hasil penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

- 1) Meilin Sherly Anzaini, Livanny Anggreni, Nathania Evelyn Felicia, dan Rosalina Mettaritha (2023). *Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial*.

Penelitian ini menguji Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa pengaruh Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kecantikan pada Media Sosial, sedangkan Story Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kecantikan pada Media Sosial.

- 2) Nuril Kusuma Wardani dan Aninditya Daniar (2021). *Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kategori dan faktor

pengaruh digital marketing Instagram pada keputusan membeli produk, terutama produk skincare pada saat pandemi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para pengusaha skincare & UMKM dalam merumuskan strategi digital marketingnya dalam upaya bertahan di saat pandemi Covid-19 berlangsung.

- 3) Chelsea Priscila Andata, Kurnia Iflah, dan Sekartaji Anisa Putri (2022). *Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan kesadaran merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek produk perawatan kulit Somethinc di kalangan pengguna media sosial Instagram. Media sosial Instagram efektif digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek produk perawatan kulit Somethinc.

- 4) Nur Alifah Salsabilah dan Berlian Primadani Satria Putri (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Harlette Beauty*.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh media sosial Intagram terhadap brand awareness produk Harlette Beauty. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness produk Harlette Beauty. Hal tersebut dibuktikan melalui uji hipotesis nilai thitung yang lebih besar dari ttabel (15,847

> 1,985). Dan juga berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi adalah 71,9% yang berarti media sosial Instagram berpengaruh 71,9% terhadap brand awareness dari produk Harlette Beauty. Sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

- 5) Nurhidayati, Lalu Andre Saputra, dan Cindra Wangi (2022). *Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Cabang Praya*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial instagram@infoskincarelombo kepada keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Cabang Praya. Hasil penelitian menunjukkan signifikannya pengaruh antara variabel (X) mediasosial instagram terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Sebesar 78,6 % yang variabel bebas (X) dapat memberi pengaruh pada variabel terikat (Y) dan sisanya 21,4 % dipengaruhi komponen lain di luarvariabel penelitian.

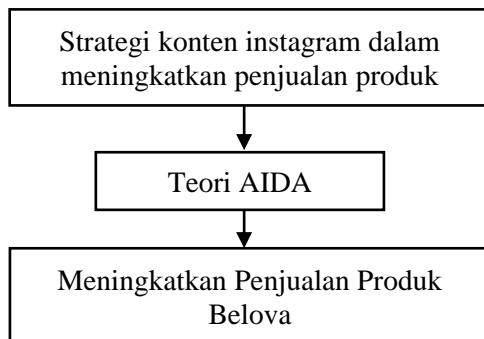
- 6) Aliya Fitriana Nafila dan Elfrida Viesta Napitupulu (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram)*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser dan brand image skincre dari Korea terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan menggunakan sosial media seperti Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

- pembelian. Hasil ini dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan image brand dengan menggunakan celebrity endorses yang berpengaruh dan dapat menarik perhatian konsumen yang biasanya di tampilkan di Instagram sebagai media promosi *brand – brand* skincare dari korea.
- 7) Baiq Herdina Septika (2021). *Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Naavagreen Cabang Mataram.*
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial instagram @infoskincaremataرام pada keputusan pembelian produk skincare Naavagreen cabang Mataram. Hasil penelitian menunjukkan signifikannya pengaruh antara variabel (X) media sosial instagram terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Sebesar 78,6 % yang variabel bebas (X) dapat memberi pengaruh pada variabel terikat (Y) dan sisanya 21,4 % dipengaruhi komponen lain di luar variabel penelitian.
- 8) Nurul Apriliani, Irwansyah, dan Lilis Marlina (2024). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow.*
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan secara parsial (t) bahwa Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow. Sedangkan hasil perhitungan secara simultan (f) Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow.
- 9) Donny Melianto, Dewi Endah Fajariana, dan Untung (2024). *Dampak Penggunaan Influencer, Pemasaran Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Jakarta.*
- Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak penggunaan influencer, pemasaran media sosial, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Jakarta. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terkuat terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh penggunaan *influencer* dan inovasi produk. Bersama-sama, ketiga faktor ini menjelaskan 55,9% dari varians keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan inovasi produk yang berkelanjutan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian di pasar kecantikan yang kompetitif di Jakarta.
- 10) Arnila Asri Lubis dan Robbi Rahim (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Kecantikan Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan).*
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan dalam membeli produk kosmetik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dari fakta bahwa setiap variabel media sosial yang diteliti menggunakan SmartPLS menghasilkan temuan yang baik. Nilai R-squared yang kuat sebesar 0,717 menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian sebesar 71,7%.

c. Alur Berpikir



Gambar 1 Alur Berpikir

Berdasarkan dasar teoritis dan penelitian terdahulu, alur berpikir dalam penelitian ini berfokus pada strategi konten Instagram @belovaskinofficial dalam meningkatkan penjualan produk Belova. Dengan memanfaatkan model AIDA, penelitian ini mengkaji bagaimana konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menumbuhkan keinginan (*Desire*), serta mendorong tindakan (*Action*) dari pelanggan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat disusun strategi konten yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian Strategi Konten Instagram @belovaskinofficial dalam Meningkatkan Penjualan Produk Belova

Penelitian ini menganalisis strategi konten Instagram @belovaskinofficial dalam meningkatkan penjualan produk Belova pada periode Juli–Desember 2024.

Data yang digunakan mencakup data primer yang didapat dari wawancara dengan 3 pelanggan Belova, Pemilik Belova dan Pegawai Belova. Dan data sekunder berasal dari dokumen yang dikumpulkan peneliti yaitu Data *Engagement* Instagram dan Data Penjualan Belova pada tahun 2024.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Belova Skin, ditemukan bahwa strategi konten Instagram @belovaskinofficial memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap keputusan pembelian. Salah satu pelanggan, Riski Intan di bulan Agustus 2024, menyatakan bahwa ia menyukai konten Instagram Belova Skin karena informatif dan menarik, terutama karena terdapat edukasi dari dokter yang membuatnya lebih terpercaya. Ia juga mengandalkan Instagram sebagai sumber informasi utama mengenai promo produk. Namun, ia mengeluhkan respons yang lambat dari admin ketika mengirim pesan melalui DM.

Sementara itu, pelanggan lain, Nadya di bulan September 2024, memiliki pandangan yang berbeda. Menurutnya, konten Instagram Belova Skin masih kurang variatif dan terlalu berfokus pada promosi. Ia lebih mengandalkan rekomendasi langsung dari dokter Belova atau informasi yang diperoleh melalui broadcast WhatsApp dibandingkan konten di Instagram. Nadya juga menyebut bahwa algoritma Instagram membuat akun Belova jarang muncul di berandanya, sehingga eksposur terhadap kontennya menjadi terbatas. Hal serupa juga diungkapkan oleh Evana, di bulan Desember 2024 yang menyatakan bahwa respons admin Instagram sangat lambat, bahkan ia beberapa kali mengalami pesan yang tidak dibalas. Evana juga mengkritik tampilan feed Instagram Belova yang menurutnya kurang rapi dan kurang menarik secara visual. Baik Nadya maupun Evana sepakat bahwa strategi Instagram Belova dapat diperbaiki dengan

lebih banyak video tutorial, sesi tanya jawab interaktif dengan ahli kulit, serta peningkatan respons terhadap pelanggan.

Dalam wawancara dengan dr. Andhika Putri Perdana, M.Biomed (AAM) selaku pemilik Belova Skin, terungkap bahwa strategi yang digunakan dalam pengelolaan Instagram adalah mengombinasikan konten edukatif dan promosi. Pihak Belova secara aktif membagikan tips perawatan kulit, menggunakan *influencer*, serta mengunggah testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan *audiens*. Namun, strategi ini belum memberikan dampak signifikan terhadap penjualan, dengan rata-rata peningkatan kurang dari 20% dalam enam bulan terakhir, bahkan setelah menerapkan strategi interaktif seperti *giveaway* dan *live shopping*.

Sementara itu, Valeria Indah Kurniawati, Amd., selaku Kepala Digital Marketing Belova Skin, menyebutkan bahwa tantangan utama dalam pengelolaan Instagram adalah menjaga konsistensi konten dan beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial. Keterbatasan sumber daya dalam mengelola akun Instagram menjadi kendala utama, terutama dalam merespons pelanggan secara cepat. Meskipun demikian, tim digital marketing rutin melakukan analisis performa konten setiap bulan dan menyesuaikan strategi berdasarkan data tersebut.

Dalam data sekunder, peneliti mengumpulkan data jumlah konten, jumlah likes, jumlah komentar, total pengikut, dan *engagement rate*. Penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menganalisis efektivitas strategi konten.

Berikut adalah ringkasan data *engagement* Instagram @belovaskinofficial dalam kurun waktu Juli-Desember 2024:

Engagement Instagram @belovaskinofficial (Juli - Desember 2024)						
No	Bulan	Jumlah Konten	Jumlah Like	Jumlah Comment	Total Pengikut	Engagement Rate
1	Juli	10	388	15	4.068	0,13%
2	Agustus	11	462	40	4.065	0,05%
3	September	14	690	58	4.289	0,17%
4	Oktober	13	288	4	4.300	0,04%
5	November	12	498	14	4.326	0,21%
6	Desember	12	310	14	4.326	0,04%

Gambar 2. Screenshot Engagement Instagram @belovaskinofficial

Data *engagement* Instagram @belovaskinofficial menunjukkan fluktuasi selama periode penelitian. *Engagement rate* tertinggi terjadi pada bulan November (0,21%), sementara *engagement rate* terendah terjadi pada bulan Desember dan Oktober (0,04%). Data ini menunjukkan bahwa efektivitas konten tidak selalu konsisten dari bulan ke bulan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti jenis konten yang diunggah, tren algoritma, dan interaksi dengan *audiens*.

Strategi konten Instagram @belovaskinofficial terlihat dari pola unggahan yang sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Pelacak_konten	Jenis	Jangkauan	Interaksi AI	Aktivitas Pi	% Engagement Rate Post
Tr Konten					
Benefit of HIFU	Edukasi Treatment	1608	44	13	1%
Fakta yang wajib kamu tahu t	Edukasi Produk	1374	50	152	1%
Cooling your skin	Edukasi Produk	550	27	8	1%
DNA Salmon Series	Promo Produk	939	25	8	1%
the best routine for sensitive	Edukasi Treatment	335	28	2	1%
POV	Branding	2500	35		1%
Use this product	Edukasi Produk	1100	25		1%
visit Mak Whawin	Branding	7756	105		3%
visit Mak Whawin	Branding	1800	43	1	1%
Testimoni Treatment	Promo treatment	2300	39		1%
Konten					
Konten					

Gambar 3. Screenshot Data Rate Post @belovaskinofficial bulan Juli 2024

Pelacak_konten2	Jenis	Jangkauan	Interaksi AI	Aktivitas Pi	Engagement Rate Po
Tr Konten					
5 pain mencegah scar	Edukasi Treatment	422	32	5	1%
tua ablm waktuunya	Edukasi Treatment	415	33	2	1%
laser	Promo Treatment	499	27	9	1%
how to choose moisturizer	Edukasi Produk	849	42	40	1%
Thruth behind skincare myth	Edukasi Produk	596	44	6	1%
Give away	Branding	2776	180	202	3%
How to keep your skin health	Edukasi Treatment	469	42	0	1%
Melasma treatment	Promo Treatment	466	32	11	1%
The best skincare for 30th	Edukasi Produk	507	39	2	1%
Bau Ketak	Edukasi Treatment	651	46	0	1%
QnA with dr. Rani	Edukasi Treatment	647	41	0	1%
Konten					
Konten					

Gambar 4. Screenshot Data Rate Post @belovaskinofficial bulan Agustus 2024

Tgl Konten	Jenis	Jangkauan	Interaksi AI	Aktivitas Pi	Engagement Rate Post
Benefits of dental filling	Edukasi Treatment	459	20	0	0%
Goodness Inside	Branding	448	24	7	1%
Alarm	Edukasi Produk	393	15	0	0%
Miss V juga harus diwrat	Promo Treatment	407	21	9	2%
Post Workout treatment	Edukasi Produk	425	28	0	1%
says goodbye to acne scars	Edukasi Treatment	20	20	1	0%
Bye-bye double chin	Edukasi Treatment	6548	35	171	1%
Ngga pede sama lengan	Promo Treatment	552	19	0	3%
want instant glow	Promo Treatment	380	25	4	1%
Nucleofil	Promo Treatment	497	28	0	1%
Botollumum Toxin	Promo Treatment	372	24	7	3%
Collagen Stimulator	Promo Treatment	575	26	0	2%
Glow on the go	Edukasi Produk	448	29	4	1%
Bekas jerawat dan treatment	Edukasi Treatment	504	27	6	1%

Gambar 5. Screenshot Data Rate Post @belovaskinofficial bulan September 2024

Tgl Konten	Jenis	Jangkauan	Interaksi AI	Aktivitas Pi	Engagement Rate Post
Edukasi dr. Fika- rekomendas	Edukasi Treatment	797	53	0	1,10%
alasan kulit kusam dan cara i	Promo Treatment	846	21	4	0,46%
AMlessotox egguu Injector	Promo Treatment	845	20	0	0,43%
PRP Hair	Promo Treatment	469	24	8	0,4%
Nucleofil vs rejuvan	Edukasi Treatment	497	27	12	0,55%
siklus gajian	Branding	980	14	13	0,31%
Ngga pede dengan jerawat pi	Promo Treatment	396	19	3	0,45%
Jalupro eyes booster	Promo Treatment	587	24	0	0,53%
Massage	Promo Treatment	557	22	5	0,50%
Have fun go matte	Promo Produk	481	22	2	0,5%
introducing hypochlorous aci	Edukasi Produk	508	21	0	0,48%
Promo glowing mak whawin	Promo Treatment	2057	24	7	0,57%
Collagen stimulator	Promo Treatment	520	21	2	0,50%
Konten					

Gambar 6. Screenshot Data Rate Post @belovaskinofficial bulan Oktober 2024

Tgl Konten	Jenis	Jangkauan	Interaksi AI	Aktivitas Pi	Engagement Rate Post
Collab Belova x Taman Indah	Branding	2392	4	1	1,00%
Supernova video promo	Promo Treatment	6513	62	9	1,98%
feed supernova	Promo Treatment	975	21	10	0,48%
4ever berlimbah hadiah	Branding	454	25	8	0,59%
4Ever party feed	Branding	5800	70	124	1,3%
4ever Beauty CFD recap	Branding	1349	110	0	2,52%
Recap 4ever cfd feed	Branding	414	41	3	1,02%
4Ever party in clinic	Branding	623	39	0	0,99%
Rejuvan Healer	Edukasi Treatment	389	19	0	0,50%
Rejuve MANTRA Promo	Promo Treatment	7941	66	30	1,25%
Hypochlorous acid	Promo Produk	305	19	2	0,45%
Elphaba Clinda serum	Promo Produk	407	23	0	0,57%
Konten					

Gambar 7. Screenshot Data Rate Post @belovaskinofficial bulan Oktober 2024

Tgl Konten	Jenis	Jangkauan	Interaksi AI	Aktivitas Pi	Engagement Rate Post
Parade Laser	Promo Treatment	360	28	9	0,68%
tipe glowing 30 hari menuju 2	Edukasi Treatment	641	51	1	1,18%
Slimming promo	Promo Treatment	308	24	3	0,64%
Lip Laser	Promo Treatment	5182	47	5	0,78%
Jalupro Skinbooster	Promo Treatment	292	22	0	0,54%
Holiday Sale	Promo Produk	227	29	0	0,45%
Perbedaan skin booster	Edukasi Treatment	284	16	6	0,42%
Armpit Laser	Promo Treatment	307	16	2	0,31%
End Year Sale	Promo Treatment	5893	32	78	0,61%
apa itu mewing	Edukasi Treatment	612	58	0	1,39%
Opera Skin Booster	Promo Treatment	235	17	3	0,38%
Nucleofil before after	Promo Treatment	271	10	0	0,36%
Konten					

Gambar 8. Screenshot Data Rate Post @belovaskinofficial bulan Desember 2024

Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan produk dan perawatan Klinik Pratama Belova Skin & Beauty Center mengalami peningkatan yang tidak signifikan dalam enam bulan terakhir. Pada bulan September 2024 penjualan produk maupun perawatan mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan September tahun 2023. Dan beberapa bulan lainnya mengalami lonjakan kecil dengan rata-rata keseluruhan pertumbuhan penjualan sebesar 10%.

b. Analisis Engagement Rate Berdasarkan Teori AIDA

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menggambarkan bagaimana sebuah strategi pemasaran dapat menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks strategi konten Instagram @belovaskinofficial, teori ini digunakan untuk menganalisis efektivitas konten dalam meningkatkan engagement serta potensi penjualan produk skincare Belova.

1) Attention (Perhatian)

Engagement rate tertinggi pada bulan November (0,21%) menunjukkan bahwa konten pada bulan tersebut lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan bulan lainnya. Peneliti mengamati ada beberapa faktor yang berkontribusi pada peningkatan ini adalah visual yang lebih menarik, pemanfaatan warna mencolok, desain yang lebih estetik, serta penggunaan *headline* yang kuat dalam caption. Dan pada bulan November dilakukan konten dengan tujuan “Branding” sehingga memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Sebaliknya, bulan Oktober dan Desember dengan *engagement rate* terendah (0,04%) menunjukkan bahwa

konten yang dipublikasikan kurang menarik perhatian *audiens*.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah berhasil menarik perhatian, tahap selanjutnya adalah membangun ketertarikan *audiens* terhadap produk yang dipromosikan. Konten edukatif dan *storytelling* menjadi faktor penting dalam tahap ini. Misalnya, postingan yang memberikan informasi mengenai manfaat bahan aktif dalam produk *skincare* atau menunjukkan *before-after* hasil pemakaian dapat meningkatkan ketertarikan *audiens*. Dari data yang tersedia, bulan dengan *engagement* tinggi seperti November kemungkinan menggunakan strategi konten yang lebih menghibur dan interaktif, sehingga meningkatkan ketertarikan *audiens*.

Sebaliknya, pada bulan Oktober dan Desember, *engagement rate* yang rendah disebabkan oleh kurangnya *storytelling* atau informasi yang tidak cukup menarik perhatian *audiens* untuk berinteraksi lebih lanjut. Oleh karena itu, dalam penerapan strategi konten, perlu adanya variasi dalam penyampaian informasi agar *audiens* tidak bosan dan tetap tertarik dengan produk yang dipromosikan.

3) *Desire* (Keinginan)

Ketertarikan yang telah terbentuk harus diperkuat agar *audiens* mulai mengembangkan keinginan untuk membeli produk. Strategi yang dapat diterapkan pada tahap ini meliputi penyajian testimoni pelanggan, studi kasus, atau perbandingan dengan produk lain yang menunjukkan keunggulan produk Klinik Pratama Belova Skin & Beauty Center. Dalam penelitian ini, *engagement* tinggi pada bulan

November mungkin dipengaruhi oleh adanya konten *branding* yang lebih menarik, seperti konten *giveaway* atau video kemerahan ulang tahun Klinik Pratama Belova Skin & Beauty Center yang dapat meningkatkan keinginan *audiens* untuk melakukan pembelian atau *appointment* tindakan perawatan.

Namun, secara keseluruhan, jumlah pengikut yang meningkat secara lambat menunjukkan bahwa aspek desire dalam strategi konten masih belum optimal. Ini dapat diatasi dengan lebih banyak menampilkan konten yang menyoroti manfaat produk, pengalaman pengguna, serta menawarkan solusi untuk permasalahan kulit yang sering dialami target pasar.

4) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir dalam teori AIDA adalah mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk, menghubungi Customer Service, atau mengunjungi website. Dalam konteks Instagram, *call-to-action* (CTA) yang jelas sangat berpengaruh dalam mengarahkan *audiens* untuk melakukan pembelian. Data menunjukkan bahwa meskipun *engagement* meningkat di bulan tertentu, pertumbuhan pengikut dan konversi ke penjualan masih perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan efektivitas tahap ini, diperlukan CTA yang lebih spesifik, seperti "Klik link di bio untuk pembelian," "DM kami untuk konsultasi gratis," atau "Dapatkan diskon khusus hari ini!" Penggunaan teknik urgensi, seperti penawaran waktu terbatas, juga dapat membantu meningkatkan tingkat konversi dari *audiens* yang tertarik menjadi pelanggan yang aktif membeli.

Dengan penerapan strategi yang lebih efektif sesuai teori AIDA, diharapkan *engagement rate* dapat meningkat dan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk Klinik Pratama Belova Skin & Beauty Center.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi konten Instagram @belovaskinofficial dalam meningkatkan penjualan produk Klinik Pratama Belova Skin & Beauty Center selama periode Juli–Desember 2024, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan memiliki dampak terhadap *engagement*, namun belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan konversi penjualan. *Engagement* Instagram @belovaskinofficial mengalami fluktuasi sepanjang periode penelitian, dengan *engagement rate* tertinggi terjadi pada bulan November (0,21%) dan *engagement rate* terendah pada bulan Oktober dan Desember (0,04%). Tingginya *engagement* pada bulan November berkaitan dengan konten yang lebih interaktif dan berfokus pada *branding*, sedangkan rendahnya *engagement* pada bulan lainnya menunjukkan bahwa konten yang digunakan kurang menarik perhatian *audiens*.

Meskipun *engagement* mengalami peningkatan di beberapa bulan tertentu, hal ini belum berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk Klinik Pratama Belova Skin & Beauty Center. Data menunjukkan bahwa meskipun *engagement* tinggi, peningkatan jumlah pengikut masih rendah, dan lonjakan penjualan produk tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten Instagram mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan *audiens*, tetapi tahap *Desire* dan *Action* dalam teori AIDA masih belum optimal untuk mengonversi *engagement* menjadi keputusan pembelian. Selain itu, kendala utama dalam strategi

konten Instagram @belovaskinofficial adalah ketidakseimbangan antara konten promosi jasa perawatan kecantikan dan produk skincare, yang menyebabkan *brand awareness* terhadap produk skincare Belova masih rendah. Keterbatasan dalam interaksi dengan audiens, seperti lambatnya respons admin dalam membela pesan, juga menjadi faktor yang menghambat konversi *engagement* menjadi penjualan.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi konten Instagram @belovaskinofficial adalah meningkatkan kualitas dan variasi konten, memaksimalkan *call-to-action* (CTA), meningkatkan responsivitas interaksi dengan pelanggan, menyeimbangkan proporsi konten promosi produk dan jasa, serta melakukan evaluasi strategi secara berkala. Peningkatan kualitas konten dapat dilakukan dengan memperbanyak konten edukatif dan *storytelling* untuk membangun ketertarikan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Klinik Pratama Belova Skin & Beauty Center. Penggunaan format video pendek, tutorial penggunaan produk, serta sesi tanya jawab interaktif juga dapat meningkatkan *engagement*.

Selain itu, penerapan CTA yang lebih spesifik dalam setiap unggahan, seperti “Klik link di bio untuk pembelian” atau “DM untuk konsultasi gratis,” dapat membantu mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan. Strategi *urgency*, seperti diskon terbatas atau penawaran eksklusif, juga dapat meningkatkan tingkat konversi. Di sisi lain, peningkatan responsivitas dalam interaksi dengan pelanggan perlu dilakukan dengan mempercepat respons dalam membela pesan di Instagram DM serta memanfaatkan fitur *chatbot* atau menambah tim admin agar interaksi

pelanggan lebih efektif. Untuk meningkatkan *brand awareness* produk skincare Belova, perlu adanya keseimbangan antara promosi jasa dan produk skincare dengan mengoptimalkan jumlah unggahan yang membahas produk skincare dan menampilkan testimoni pelanggan, ulasan produk, serta studi kasus untuk membangun kepercayaan *audiens*.

Evaluasi strategi secara berkala juga sangat diperlukan dengan menggunakan Instagram *Insights* untuk menganalisis performa konten dan engagement setiap bulan. Penyesuaian strategi konten berdasarkan data *engagement* dan tren *audiens* dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Dengan menerapkan strategi yang lebih efektif sesuai teori AIDA, diharapkan *engagement* Instagram @belovaskinofficial dapat lebih optimal dan berdampak pada peningkatan penjualan produk Klinik Pratama Belova Skin & Beauty Center.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Name*. Free Press.
- Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92.
- Anggoro, M. E. O. P., & Pranata, L. (2020). “Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2415>
- Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 1(11), 356–367.
- Apriliani, N., Irwansyah, & Marlina, L. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi (JAME)*, 1(2), 71–79. <https://doi.org/10.69666/jame.v1i2.9>
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22. <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>
- Dewi, I. A. P. M., Meitriana, M. A., & Zuhkri, A. (2016). Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 8(3).
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Hadaina, N. A. N. (2022). *Visual Storytelling Dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Dermies Di Kota Bandung [Skripsi]*. Universitas Komputer Indonesia.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/alkalam.v8i1.4156>
- Janssens, W., Stiels, L., & Van den Bulte, C. (2006). The impact of Brand Awareness on Consumer Search. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 263–274.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Content Marketing for Brand*

- Curiousity. In *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (pp. 119–134). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lubis, A. A., & Rahim, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Kecantikan Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan). *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(3), 752–765.
<https://doi.org/10.31539/intecoms.v7i3.9006>
- Melianto, D., Fajariana, D. E., & Untung, U. (2024). Dampak Penggunaan Influencer, Pemasaran Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(04), 457–468.
<https://doi.org/10.58812/jekws.v2i04.1642>
- Nafila, A. F., & Napitupulu, E. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 15626–15646.
- Nurhidayati, N., Saputra, L. A., & Wangi, C. (2022). Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Cabang Praya. *Business Management*, 1(2).
<https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i2.5413>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising Theory*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203149546>
- Salsabillah, N. A., & Putri, B. P. S. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Harlette Beauty. *EProceedings of Management*, 10(4).
- Septika, B. H. (2021). Pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian skincare naavagreen cabang Mataram. *JURNAL SANGKAREANG MATARAM*, 8(3), 40–44.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardani, N. K., & Dianiar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi. *Prosiding SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia Di Era Pandemi*.