



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN
INSTAGRAM @MEERABEAUTY.OFFICIAL DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**SABILA RUSYDINA
NIM. 12240322042**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sabila Rusydina
NIM : 12240322042
Judul : Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @meerabeauty.official dalam Mempromosikan Produk

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 13 Januari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Januari 2026



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Penguji III,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860626 202321 1 013

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Mardhiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji IV,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP. 19890619 201801 1 004

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM
@MEERABEAUTY.OFFICIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK**

Disusun oleh :

Sabila Rusydina
NIM. 12240322042

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 29 Desember 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfiady, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sabila Rusydina
NIM : 12240322042
Judul : Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Meerabeauty.official dalam mempromosikan produk

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Rabu
Tanggal : 4 Juni 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 4 Juni 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Mardhiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji II,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Stat Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Pekanbaru, 29 Desember 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara,

Nama : Sabila Rusydina
NIM : 12240322042
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @meerabeauty.official dalam Mempromosikan Produk

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Hak Cipta: Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta: Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabila Rusydina
Nim : 12240322042
Tempat/Tanggal Lahir : Sidoarjo, 29 Oktober 2003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram
@meerabeauty.official dalam Mempromosikan Produk

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 29 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



Sabila Rusydina
NIM. 12240322042



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Sabila Rusydina
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran pada akun Instagram @meerabeauty.official Dalam Mempromosikan Produk

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat ditandai dengan hadirnya internet sebagai media yang memudahkan akses informasi serta mendukung aktivitas pemasaran digital. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha adalah Instagram karena memiliki karakter visual, interaktif, dan mampu membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @meerabeauty.official dalam mempromosikan produk dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) Don E. Schultz. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meera Beauty telah menerapkan komunikasi pemasaran secara terpadu melalui berbagai tools IMC, yaitu advertising melalui konten promosi dan iklan Instagram, sales promotion berupa diskon, giveaway, dan program member, public relations melalui pengelolaan citra dan interaksi dengan audiens, personal selling melalui komunikasi langsung via DM dan live Instagram, serta direct marketing melalui Instagram dan WhatsApp sebagai media komunikasi personal. Selain itu, Meera Beauty juga memanfaatkan digital/interactive marketing untuk membangun engagement dan word of mouth melalui testimoni, repost konsumen, dan rekomendasi pelanggan. Penerapan IMC tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Meera Beauty tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui Instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC Don Schultz, Instagram, Meera Beauty.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Sabila Rusydina
Departement : Communication Science
Research Title : Marketing Communication Strategy on the Instagram Account @meerabeauty.official in Promoting Products

The rapid development of communication technology is marked by the presence of the internet as a medium that facilitates access to information and supports digital marketing activities. One platform widely utilized by businesses is Instagram due to its visual, interactive nature, and ability to build relationships with consumers. In this context, marketing communications serve not only to convey information but also to build engagement and long-term relationships with audiences. This study aims to analyze the marketing communications strategy on the Instagram account @meerabeauty.official in promoting products using Don E. Schultz's Integrated Marketing Communication (IMC) approach. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The research results show that Meera Beauty has implemented integrated marketing communications through various IMC tools, including advertising through promotional content and Instagram ads; sales promotions in the form of discounts, giveaways, and member programs; public relations through image management and audience interaction; personal selling through direct communication via DM and Instagram Live; and direct marketing through Instagram and WhatsApp as personal communication channels. Furthermore, Meera Beauty also utilizes digital/interactive marketing to build engagement and word of mouth through testimonials, consumer reposts, and customer recommendations. This implementation of IMC demonstrates that Meera Beauty's marketing communications strategy focuses not only on product promotion but also on building sustainable relationships with consumers through Instagram.

Keywords: Marketing Communications Strategy, IMC Don Schultz, Instagram, Meera Beauty.

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil‘alaamiin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, inayah, serta nikmat kesehatan dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram Meerabeauty.official dalam Mempromosikan Produk”**.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan kemajuan, yang kini kita nikmati bersama.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam proses penyusunannya, penulis menerima begitu banyak bantuan, baik secara moral, spiritual, maupun materi dari berbagai pihak.

Rasa terima kasih dan penghargaan yang paling dalam penulis sampaikan kepada Allah SWT atas segala nikmat, termasuk rezeki dan kesempatan yang tak terhingga. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis persembahkan kepada dua sosok paling berharga dalam hidup penulis, yaitu Ayahanda dan Ibunda tercinta. Atas segala kasih sayang, doa yang tak pernah terputus, semangat, dan nasihat yang senantiasa menguatkan, penulis sangat bersyukur memiliki kalian sebagai orang tua. Semoga Allah SWT membalas segala pengorbanan dan cinta kasih kalian dengan keberkahan dan kemuliaan.

1. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I, Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II, dan Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III.
2. Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I, Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, serta Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak, Dr. Musfialdy, S.Sos., M.Si.,Selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Ibu, Dr. Tika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mutia, S.I. Kom., M.I. Kom.. Atas Dukungan Dan Arahan Yang Telah Membantu Penulis Dalam Perjalanan Akademik Ini.

4. Rafdeadi, S.Sos.I., M.A selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan serta masukan yang membangun dan sudah meluangkan waktu, ilmu serta kesabarannya dalam membimbing sehingga dapat membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
5. Julis Suriani M.I.Kom selaku dosen wali yang tidak hentinya memberikan masukan motivasi untuk penyusunan usulan penelitian hingga skripsi
6. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada keluarga tercinta, Ayahanda Badrus Sholeh dan Ibunda tersayang Lely Elvirawati atas doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan tanpa henti yang menjadi kekuatan utama penulis hingga sampai di titik ini. Terima kasih juga kepada Alm. Bapak Azhari dan Ibu Rini sebagai orang tua kedua penulis atas kebersamaan dan perhatian yang diberikan. Untuk saudara penulis Nur Aisyah Putri Rusvi, M. Maulana Pasya, dan Abdul Qohir As-Syahlany, terima kasih atas doa, dukungan, serta kebersamaan yang selalu menguatkan. Terima kasih pula kepada ipar Mas Devid Eka Hidayat dan Kak Kartini, keluarga besar, serta keponakan tersayang Laravelza Zea Syahid dan Alya Sophia atas kasih sayang dan semangat yang selalu mengiringi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Zaki. terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, materi, maupun waktu kepada penulis. Sudah selalu mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, menyaksikan setiap tangisan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat tercinta Nabila Mawaddah yang telah menemani penulis sejak 2014 hingga kini, selalu menjadi sandaran dalam suka dan duka. Terima kasih juga kepada sahabat tersayang Suci Anjely yang setia menemani sejak semester awal perkuliahan, makasih udah mau jadi sahabat penulis hingga saat ini. Serta kepada seluruh teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan saling menguatkan dalam setiap proses. Semoga persahabatan ini selalu menjadi kenangan baik dan mengantarkan kita pada kesuksesan masing-masing.
9. Last but not least, Terimakasih untuk diri sendiri Sabila Rusydina. Terima kasih karena selalu mau belajar, dan berusaha memberikan yang terbaik di setiap langkah serta tetap terbuka untuk hal hal baru yang sebelumnya mungkin terasa asing dan tidak mudah. Semua hal ini tidak akan pernah ada jika penulis di masa lalu tidak memberanikan diri untuk merantau ke tempat yang asing tanpa didampingi orang tua, mencoba segala kesempatan yang datang dan tetap berjalan meski tidak selalu tahu ke mana arah pasti akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membawa. Kini, semua proses itu terbayar ketika karya tulis tugas akhir ini berhasil diselesaikan dengan baik.

Ini bukan hanya tentang pencapaian akademik, tapi juga tentang bagaimana bertumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih dewasa. Pencapaian ini mungkin ditulis hari ini oleh diri penulis yang sekarang, namun kelak akan dibaca dengan rasa bangga oleh diri penulis di masa depan sebagai pengingat bahwa segala perjuangan ini layak diperjuangkan, dan telah melakukannya dengan baik. "Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts." - Winston Churchill

Pekanbaru, 24 Desember 2025
Penulis,

Sabila Rusydina
NIM. 12240322042



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang
Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.3 Sumber Data Penelitian	36
3.4 Informan Penelitian	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Validitas Data	38
3.7 Teknik Analisis Data	38
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	40
4.1 Meerabeauty.official	40
a. Sejarah meerabeauty.official	40
b. Logo Meerabeauty.official	41
c. Visi dan Misi	41
d. Struktur Organisasi Meerabeauty.official	41
4.2 Instagram	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Hasil Penelitian	45
5.2 Pembahasan	61



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Survei Penggunaan <i>Internet</i> di Indonesia tahun 2024	1
Gambar 1.2	Screenshoot Profil Instagram Meerabeauty.official	6
Gambar 2.1	Hasil Survey Usian Audiens Instagram tahun 2024	24
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	34
Gambar 4.1	Hasil Survey Usian Audiens Instagram tahun 2025	41
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Meera Beauty.....	42
Gambar 5.1	Tampilan Iklan di Instagram @Meerabeauty.official	46
Gambar 5.2	Tampilan Iklan Produk di Instagram @Meerabeauty.official	47
Gambar 5.3	Tampilan Promosi Produk di Instagram @Miraafrawati (CEO Meerabeauty)	48
Gambar 5.4	Tampilan Feed, Story & Reels di Instagram @Meerabeauty.official..	49
Gambar 5.5	Tampilan Story di Instagram @Meerabeauty.official	50
Gambar 5.6	Tampilan Endorsement dengan influencer di Instagram @Meerabeauty.official	51
Gambar 5.7	Tampilan Interaksi Admin dengan Konsumen Pada Komentar di Instagram @Meerabeauty.official	52
Gambar 5.8	Tampilan Donasi @Meerabeauty.official	52
Gambar 5.9	Tampilan Penjualan Personal Melalui DM Instagram @Meerabeauty.official	53
Gambar 5.10	Tampilan Pemasaran Langsung Melalui DM Instagram @Meerabeauty.official	55
Gambar 5.11	Tampilan Q&A dan Polling di Instagram @Meerabeauty.official	56
Gambar 5.12	Tampilan Digital Marketing melalui DM Instagram @Meerabeauty.official	57
Gambar 5.13	Tampilan Testimoni Pelanggan di Instagram @Meerabeauty.official..	58
Gambar 5.14	Tampilan Wawancara Konsumen Melalui DM Instagram	58
Gambar 5.15	Tampilan balasan komentar melalui Instagram @Meerabeauty.official	59
Gambar 5.16	Tampilan Wawancara Melalui DM Instagram @Putri.Melizas	61



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Instagram dan Media Sosial Lain di Indonesia Tahun 2024	2
Tabel 5.1 Informan Penelitian	45

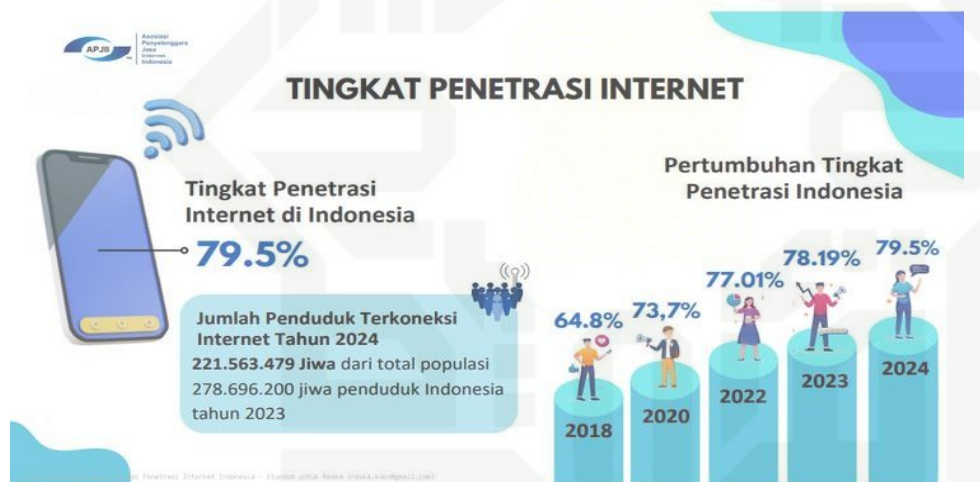


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah menjadi pendorong utama berbagai perubahan besar di dunia, terutama dengan hadirnya beragam produk teknologi terbaru, salah satunya adalah *internet*. Saat ini, peran internet semakin penting dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari sosial, ekonomi, hingga politik di era globalisasi. Tidak bisa dipungkiri, internet telah membawa transformasi besar dalam peradaban manusia secara cepat dan menyeluruh. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam menyediakan berbagai layanan yang mendukung hampir seluruh aktivitas harian masyarakat modern. (Zinaida & Anggraini, 2022).

Gambar 1.1
Hasil Survei Penggunaan *Internet* di Indonesia tahun 2024



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia

Pada Gambar 1.1 yang memuat hasil survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), tercatat bahwa sebanyak 79,5% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Kemudian, sekitar 221,5 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan internet untuk mengakses dan mengunggah konten di media sosial. Data ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu alasan utama masyarakat terhubung dengan *internet*, sekaligus menegaskan bahwa peran internet semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam hal komunikasi, hiburan, serta berbagi informasi secara digital. (Leonard & Aulia, 2023).

Tabel 1.1 Pengguna Instagram dan Media Sosial Lain di Indonesia Tahun 2024

No	Sosial Media	Jumlah Pengguna
1	<i>Whatsapp</i>	181,57 Juta Jiwa
2	<i>Facebook</i>	118 Juta Jiwa
3	<i>Instagram</i>	100,9 Juta Jiwa

Dari Tabel 1.1 di tahun 2024 *WhatsApp* Menempati peringkat teratas sebagai *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, Meskipun *WhatsApp* memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia, namun dalam konteks pemasaran, *platform* ini tidak semudah Instagram dalam menjangkau khalayak secara luas. Hal ini disebabkan oleh kebijakan *WhatsApp* yang membatasi jumlah kontak atau pertemanan, sehingga pelaku bisnis menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan audiens. Berbeda dengan *WhatsApp*, Instagram menawarkan kemudahan dalam memperluas jaringan melalui sistem "*Follow*" dan "*Followers*", yang memungkinkan pengguna terhubung tanpa batasan kontak secara langsung. Keunggulan Instagram terletak pada kelengkapan fitur yang mendukung berbagai strategi pemasaran digital. *Platform* ini menyediakan berbagai *tools* seperti *Follow*, *Insta Stories*, *Instagram Ads*, *Unggahan Foto dan Video*, *Caption*, *Hashtag*, *Fitur Live*, *Komentar*, *Direct Messages*, *Fitur Arsip*, *Simpan Postingan*, *Geotagging*, hingga *Panggilan Video* dan *Berbagi Konten*. Kombinasi fitur tersebut menjadikan Instagram sebagai media sosial yang sangat efektif dalam memasarkan produk, baik secara visual maupun interaktif. (Leonitataka et al., 2023).

Dalam konteks ini, komunikasi menjadi elemen inti yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Istilah yang sering digunakan adalah komunikasi pemasaran, yaitu serangkaian kegiatan strategis yang mencakup proses penyampaian pesan dari penjual kepada konsumen atau calon konsumen. Komunikasi ini tidak hanya bersifat satu arah, melainkan dua arah, melibatkan interaksi timbal balik yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pemahaman produk, hingga proses pengambilan keputusan pembelian. Tanpa adanya komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran, proses jual-beli bisa terhambat, karena masyarakat sebagai konsumen perlu mengetahui keberadaan, keunggulan, dan manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan emosional, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan keputusan pembelian melalui pendekatan persuasive (Mubarokah et al., 2022). Dengan strategi komunikasi yang tepat, peningkatan penjualan dapat dicapai secara signifikan, seiring dengan terciptanya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap prinsip dasar komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Komunikasi pada dasarnya terdiri dari beberapa komponen utama, di antaranya dua aktor sentral yaitu pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Selain itu, terdapat dua elemen krusial lainnya, yakni pesan yang ingin disampaikan dan media atau saluran komunikasi yang digunakan. Keempat elemen ini membentuk kerangka kerja dasar komunikasi yang mencakup proses pengiriman pesan, penguraian makna oleh penerima, serta *respons* atau umpan balik yang diberikan. Gangguan (*noise*) juga merupakan bagian penting dalam sistem komunikasi, karena dapat menghambat kelancaran penyampaian pesan. (Jannah, Masriadi, Satria, 2023).

Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, perusahaan tidak cukup hanya melakukan promosi secara terpisah, tetapi perlu menerapkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Don E. Schultz menyatakan bahwa IMC merupakan proses strategis dalam mengelola dan mengoordinasikan seluruh pesan komunikasi perusahaan agar konsisten, relevan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen (Schultz, 1993). IMC menekankan keterpaduan pesan agar konsumen memperoleh pengalaman komunikasi yang utuh, bukan terfragmentasi. Kotler dan Keller juga menegaskan bahwa IMC bertujuan untuk menyatukan seluruh saluran komunikasi pemasaran sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif kepada target audiens (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, media sosial seperti Instagram menjadi bagian penting dari IMC karena mampu mengintegrasikan penyampaian informasi, interaksi sosial, serta transaksi dalam satu platform digital.

Dalam praktik komunikasi pemasaran di Instagram, terdapat dua fungsi utama yang saling berkaitan, yaitu *how to inform* dan *how to sell*. *How to inform* berkaitan dengan bagaimana informasi produk dikemas dan disebarkan agar mudah dipahami serta dipercaya audiens. Menurut Kotler dan Armstrong, komunikasi pemasaran harus mampu menyampaikan nilai, manfaat, dan solusi produk kepada konsumen, bukan sekadar menampilkan harga atau bentuk fisik produk (Kotler & Armstrong, 2018). Konten informatif membantu membangun pengetahuan dan persepsi positif terhadap merek.

Sementara itu, *how to sell* berkaitan dengan bagaimana komunikasi mampu mendorong audiens hingga pada keputusan pembelian. *Word of mouth* dan *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam proses ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih percaya rekomendasi pengguna lain dibandingkan iklan perusahaan, sehingga testimoni dan interaksi sosial menjadi faktor kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, komunikasi pemasaran di Instagram tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keyakinan yang mendorong tindakan membeli.

Salah satu usaha yang telah memanfaatkan *Instagram* secara aktif sebagai media promosi adalah *Meerabeauty.official*, sebuah bisnis yang bergerak di bidang penjualan produk fashion dan kecantikan. Usaha ini berbasis di Kota Pekanbaru, Riau, dan telah berdiri sejak tahun 2016. Dikelola oleh seorang womenpreneur berdarah Minang, Kak Mira Afrawati, dengan studio pusat yang berlokasi di Jalan Cipta Karya, Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. (Meera Beauty 2024)

Meerabeauty.official awalnya dirancang untuk kalangan masyarakat yang budgetnya terbatas termasuk mahasiswa. Pemilihan segmen pasar ini didasarkan pada kenyataan bahwa harga-harga barang di pasar semakin meningkat, sehingga banyak mahasiswa dan masyarakat mencari tempat belanja dengan harga yang lebih terjangkau. Respons positif dari masyarakat dan mahasiswa yang merasakan manfaat dari harga yang bersahabat mendorong *Meerabeauty.official* untuk terus berinovasi dan memperbaiki layanan serta produk yang ditawarkan. Hal ini menjadikan *Meerabeauty.official* sebagai pelopor dalam menyediakan tempat belanja yang ramah kantong, khususnya bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat. Tidak hanya terbatas pada penjualan pakaian dan aksesoris,

Meerabeauty.official juga menawarkan layanan tambahan seperti studio *nail art* dan *eyelash extension*, yang semuanya dapat diakses dengan harga yang terjangkau. Dengan pendekatan ini, *Meerabeauty.official* berhasil memperkenalkan variasi produk dan layanan yang tidak hanya sesuai dengan tren terkini, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mahasiswa dan masyarakat yang menginginkan produk fashion dan kecantikan dengan harga yang bersaing. *Meerabeauty.official* juga sering mengadakan promo dan give away produk, Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam menarik perhatian target pasar yang mencari produk fashion dan kecantikan berkualitas tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam. Dalam memasarkan produk-produknya, *Meerabeauty.official* memanfaatkan kekuatan media sosial *Instagram*, yang saat ini telah memiliki 36,1 ribu pengikut. (Meera Beauty 2024).

Dalam persaingan industri ritel kecantikan yang semakin kompetitif, keunggulan menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu toko. Meera Beauty memiliki sejumlah pembeda yang membedakannya dari toko kecantikan lain, baik dari sisi produk, layanan, maupun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Salah satu keunggulan utama Meera Beauty adalah ketersediaan produk yang selalu diperbarui dan mengikuti tren kecantikan terkini. Konsistensi dalam menghadirkan produk terbaru memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan dan minat pasar yang dinamis (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menjadikan Meera Beauty dipersepsikan sebagai toko yang responsif terhadap perkembangan industri kecantikan.

Selain itu, Meera Beauty tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan produk kecantikan, tetapi juga menyediakan layanan tambahan berupa *nail art*, *eyelash extention* dan perawatan kecantikan, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih lengkap dan terintegrasi. Kombinasi antara produk dan jasa ini mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) serta menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan toko lain yang hanya berfokus pada penjualan produk (Tjiptono, 2015).

Keunggulan lainnya terletak pada harga produk yang relatif lebih terjangkau dibandingkan toko sejenis. Penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di segmen pasar yang sensitif terhadap harga (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan harga yang bersaing, Meera Beauty mampu menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

Dari aspek pelayanan, Meera Beauty menekankan pelayanan yang ramah dan komunikatif, sehingga mampu menciptakan hubungan yang positif antara penjual dan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Pelayanan yang ramah ini menjadi salah satu alasan konsumen memilih Meera Beauty dibandingkan toko lain. Dengan berbagai keunggulan tersebut, Meera Beauty tidak hanya bersaing dari sisi produk, tetapi juga dari pengalaman berbelanja dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menjadikan Meera Beauty memiliki posisi yang kuat di tengah persaingan toko kecantikan lainnya. (Nisa, A., & Indiani, N. L. P. 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu dan organisasi dalam berkomunikasi serta memasarkan produk. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang berbasis visual kini menjadi ruang strategis untuk membangun citra dan mendekatkan brand kepada audiens. Fitur-fitur yang dihadirkan, seperti *Instagram Stories*, *Reels*, *Live*, serta kemudahan interaksi melalui komentar dan pesan langsung, menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media berbagi foto, tetapi juga sebagai saluran komunikasi pemasaran yang dinamis. (Zamzami et al., 2024; Rahman & Mutasowifin, 2024)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penggunaan Instagram semakin meningkat terutama di kalangan generasi muda, seperti mahasiswa, yang memiliki tingkat aktivitas digital cukup tinggi dan cenderung mengikuti perkembangan tren gaya hidup. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai penyebar informasi melalui aktivitas berbagi konten dan ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. (Sitanggang et al., 2025). Perubahan pola konsumsi informasi tersebut mendorong berbagai pelaku usaha, termasuk bisnis kecil dan menengah, untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Interaksi yang lebih personal, kemudahan akses informasi produk, serta kemampuan menampilkan konten visual yang menarik menjadikan Instagram sebagai sarana efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. (Chesaria & Sunaryo, 2023; Kuntjoro et al., 2025)

Dengan demikian, fenomena penggunaan Instagram dalam komunikasi pemasaran menunjukkan adanya transformasi pada strategi promosi di era digital, di mana keberhasilan sebuah brand tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi dan berinovasi dalam membangun komunikasi yang relevan dengan audiens di media sosial. (Kotler et al., 2019; Tafesse & Wien, 2018).

Gambar 1. 2

Screenshoot Profil Instagram Meerabeauty.official



Sumber: Instagram Meerabeauty.official

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial menjadi sarana utama bagi pelaku usaha dalam menjalankan komunikasi pemasaran. *Instagram* khususnya banyak dimanfaatkan karena karakteristiknya yang visual dan interaktif mampu menarik perhatian konsumen secara efektif serta membangun engagement dan brand awareness. (Utomo et al., 2024). Dalam konteks ini, akun *Instagram Meerabeauty.official* telah memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan layanan kecantikan kepada khalayak sasaran.

Meerabeauty.official menggunakan berbagai fitur *Instagram*, seperti unggahan *feed*, *Instagram Stories*, dan *highlight*, sebagai bagian dari penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu guna menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut bertujuan untuk memengaruhi sikap konsumen, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Ade et al., 2019). Strategi ini menunjukkan bahwa *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Pengelolaan akun *Meerabeauty.official* dilakukan secara profesional dengan menampilkan *feed* yang tertata rapi, estetik, dan konsisten dengan identitas merek. Konsistensi visual dan pesan yang disampaikan menjadi faktor penting dalam membangun citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, keaktifan akun dalam mengunggah konten setiap hari mencerminkan upaya brand dalam menjaga keberlanjutan komunikasi dan kedekatan dengan audiens.

Tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, *Meerabeauty.official* juga menyelenggarakan program *giveaway* sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan serta berpartisipasi dalam kegiatan sosial, seperti penggalangan donasi. Aktivitas tersebut berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*) sekaligus memperkuat citra merek sebagai brand yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosialnya (Nirwana & Khuntari, 2021). Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berbagai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui *Instagram* tersebut terbukti mampu menarik perhatian dan minat calon konsumen untuk mengikuti akun *Meerabeauty.official*. Keaktifan dan kreativitas dalam pengelolaan konten menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @Meerabeauty.official dalam Mempromosikan Produk.”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan digunakan penegasan istilah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan terpadu dalam menyampaikan pesan kepada konsumen agar tercipta pemahaman, sikap positif, dan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana pesan dikemas, disalurkan, dan diterima audiens secara efektif. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran merujuk pada cara @meerabeauty.official menyampaikan pesan produk melalui Instagram agar informasi sampai (*inform*) dan mampu mendorong pembelian (*sell*).
2. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan keterpaduan pesan dalam seluruh aktivitas komunikasi merek kepada konsumen. IMC tidak memandang media secara terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan yang terintegrasi. Don E. Schultz mendefinisikan IMC sebagai: "A strategic business process used to plan, develop, execute, and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programs over time with consumers." (Schultz, 2004). Artinya, IMC merupakan proses strategis dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif. Dalam penelitian ini, IMC digunakan sebagai landasan untuk melihat bagaimana @meerabeauty.official mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi di Instagram secara konsisten dan berorientasi pada hubungan dengan konsumen.
3. Instagram merupakan platform digital berbasis aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan informasi secara visual melalui unggahan foto. Aplikasi ini tidak hanya menyediakan fitur untuk mengedit dan mengatur tampilan gambar, tetapi juga memudahkan proses berbagi konten ke berbagai jaringan media sosial lainnya, menjadikannya alat komunikasi visual yang efektif dan cepat. (Kurniawan et al., 2022)

4. *Meerabeauty.official* merupakan toko fashion dan kecantikan yang telah beroperasi sejak tahun 2016, *Meerabeauty.official* menonjolkan produknya dengan strategi yang berfokus pada keunikan desain serta daya tarik visual yang orisinal. Selain menawarkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang terjamin, toko ini juga menghadirkan beragam pilihan barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara menyeluruh. Pendekatan ini menjadi daya tarik utama yang membuat produk-produk *Meerabeauty.official* semakin diminati oleh konsumen. (Romadhona & Putri, 2025).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram @Meerabeauty.official* dalam Mempromosikan produk?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran pada akun *Instagram @Meerabeauty.official* Dalam Mempromosikan Produk.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi umumnya, dan Khususnya dalam proses Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram @Meerabeauty.official* Dalam Mempromosikan Produk?

b. Secara Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *@Meerabeauty.official* di Kota Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan akun *Instagram*.
2. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
3. Untuk menambah wawasan pengetahuan pembaca pada umumnya dan penulis dalam rangka ikut memberikan sumbangan pikiran pada kajian yang diteliti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian selanjutnya, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi, acuan, dan bahan perbandingan. Keberadaan penelitian ini penting untuk memperkuat landasan teori dan memperkaya perspektif dalam menyusun kerangka penelitian selanjutnya.

Yang pertama, Jurnal yang berjudul "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Digital* yang Dilakukan oleh Dino Donuts" yang diteliti oleh Kusuma pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis bagaimana strategi yang diterapkan oleh Dino Donuts dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana komunikasi pemasaran *digital*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dino Donuts menjalankan strategi yang terstruktur, dimulai dari analisis masalah dan audiens, penetapan tujuan, hingga pemilihan media dan saluran komunikasi yang sesuai. Penggunaan *Instagram* dilakukan secara maksimal melalui berbagai fitur seperti unggahan foto dan video, komentar, *tagging*, pembuatan *caption*, penggunaan tagar, *Instagram Ads*, serta memanfaatkan interaksi seperti *like* dan *followers* untuk mendukung *endorsement* di media sosial. Evaluasi pemanfaatan *Instagram* adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi, dan Bogor. (Ismail & Yuliana, 2023).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada objek yang diteliti. Kusuma meneliti strategi penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh Dino Donuts, Sementara itu, penulis meneliti tentang *@Meerabeauty.official* yang merupakan suatu merek berbeda dengan Dino Donuts.

Yang Kedua, Jurnal yang berjudul "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah" yang diteliti oleh Faisal pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Instagram* dimanfaatkan sebagai media promosi oleh Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* digunakan sebagai sarana promosi, khususnya melalui iklan digital, untuk menyampaikan informasi dan menjaga citra lembaga. Selain itu, promosi personal dilakukan untuk menjalin interaksi positif dengan masyarakat, terutama *followers*, misalnya dengan memberikan insentif kepada pengikut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

akun *Instagram* perpustakaan. Informasi yang disampaikan melalui *Instagram* meliputi berita, kegiatan, dan hal-hal lain seputar aktivitas perpustakaan yang disajikan melalui unggahan dan *caption*, serta mendapat respons langsung dari *followers* melalui kolom komentar. (Nabil et al., 2021).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yang dilakukan penulis terletak pada objek yang diteliti. Faisal meneliti penggunaan *Instagram* sebagai media promosi oleh Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, sedangkan penulis meneliti *@Meerabeauty.official*, yang merupakan sebuah brand dan tidak berkaitan dengan lembaga perpustakaan. Perbedaan objek ini memberikan konteks yang berbeda dalam penelitian, sehingga memengaruhi fokus kajian, hasil yang diperoleh, serta implikasinya. Meskipun keduanya sama-sama membahas penggunaan *Instagram* sebagai sarana promosi, perbedaan karakteristik objek menyebabkan analisis dan temuan dalam kedua penelitian ini tidak dapat disamakan.

Yang ketiga, Jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar)" yang diteliti oleh Asse pada tahun 2018 menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran online melalui media sosial Facebook yang diterapkan oleh Warunk Bakso Mas Cingkrank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Facebook* dipilih karena mampu mendukung berbagai elemen dalam strategi komunikasi pemasaran, seperti menyediakan data konsumen untuk segmentasi targeting, dan menjadi bahan riset untuk produksi konten *Facebook Marketing*. Salah satu fitur unggulan Facebook adalah iklan berbayar yang dinilai lebih efisien dibandingkan media promosi konvensional seperti baliho dan brosur. Warunk Bakso Mas Cingkrank mengaplikasikan elemen-elemen bauran pemasaran melalui *Facebook Marketing*, termasuk promosi, iklan, pemasaran langsung, publisitas, dan hubungan masyarakat. Konten yang paling menarik di Facebook adalah yang bersifat soft selling dan berbentuk video. Pemasaran melalui Facebook dianggap sesuai dengan konsep *new media*, mencakup kecerdasan kolektif, konvergensi, ekonomi digital, interaktifitas, pengetahuan ekonomi, *Mobile Media*, jaringan, partisipatif, konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna, dan Web 2.0. (Asse, Strategi pemasaran Online, 2018)

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu terletak pada objek yang diteliti, dimana Asse meneliti pada Warunk Bakso Mas Cingkrank, sementara penulis meneliti tentang *@Meerabeauty.official*. Perbedaan juga pada media Digital Marketing yang diteliti, dimana Asse meneliti akun *Facebook*, sementara penulis meneliti akun *Instagram*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Yang *keempat*, Jurnal yang berjudul "Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang" yang diteliti oleh Marta pada tahun 2015 menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana media sosial *Facebook* dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Kain Tenun Songket Silungkang oleh Divisi Humas Pemerintah Kota Sawahlunto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facebook* menjadi media promosi yang cukup efektif untuk memperkenalkan produk lokal tersebut. (Marta, 2015).

Penggunaan media baru (*new media*) ini mencerminkan komitmen Pemerintah Kota Sawahlunto dalam mendukung pengembangan wisata budaya daerah. *New media* dinilai mampu mempermudah penyebaran informasi, khususnya dalam konteks pemasaran, dibandingkan media konvensional yang dianggap mulai kurang relevan di era digital. Penelitian Marta secara khusus menyoroti peran *Facebook* dalam mendukung promosi berbagai kegiatan, kebijakan, serta produk kreatif daerah kepada masyarakat luas. (Maulana et al., 2023; Sofa & Nafisa, 2025).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu terletak pada fokus objek dan platform digital yang dikaji. Marta meneliti promosi Kain Tenun Songket Silungkang melalui *Facebook*, sedangkan penulis meneliti *@Meerabeauty.official* yang memanfaatkan *Instagram*. Perbedaan ini menunjukkan adanya variasi pendekatan dalam strategi digital marketing, baik dari segi objek kajian maupun media yang digunakan.

Yang *kelima*, Jurnal yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)" dilakukan oleh Suryani pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam memasarkan produk serta potensi Indonesia dalam rangka mendukung terbentuknya ASEAN Community 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk promosi produk dan layanan dalam dunia bisnis. Media sosial dinilai memiliki keunggulan karena menawarkan layanan iklan dengan biaya yang relatif murah, namun mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, beberapa perusahaan telah memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk pemasaran, tetapi juga sebagai alat pendukung berbagai kegiatan bisnis lainnya. Penggunaan media sosial ini turut memperkuat dan mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan public. (Jihan Hanif Muarifah et al., 2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada fokus objek dan media digital marketing yang dikaji. Suryani meneliti pemanfaatan media sosial oleh Kemenparekraf RI dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, sedangkan penulis meneliti tentang @Meerabeauty.official. Selain itu, perbedaan lainnya terdapat pada platform media sosial yang diteliti. Suryani menggunakan *Twitter* dan *Facebook* sebagai objek kajian, sementara penulis meneliti penggunaan *Instagram*. Perbedaan ini menunjukkan adanya keragaman dalam ruang lingkup dan pendekatan antara kedua penelitian tersebut.

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini menyajikan kerangka teoritis yang berisi telaah terhadap berbagai teori yang relevan. Kajian teori ini bertujuan untuk memberikan landasan pemahaman yang kokoh dalam menjawab permasalahan dari sudut pandang teoritis. Melalui proses analisis terhadap teori-teori yang dikaji, disusunlah kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka pemikiran ini berperan sebagai acuan utama untuk merancang serta menjalankan penelitian secara sistematis dan terarah, berdasarkan dasar teori yang telah diperoleh dari hasil kajian sebelumnya. (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

A. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam setiap bisnis, mencakup semua aktivitas dan transaksi jual beli, serta melibatkan peran penjual dan pembeli. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada adanya komunikasi yang efektif, karena tanpa komunikasi yang baik, proses pemasaran tidak dapat berlangsung dengan lancar. Komunikasi pemasaran mencakup pertukaran informasi yang terjadi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat, termasuk perusahaan dan masyarakat atau calon konsumen. (Tjiptono, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keberhasilan dalam memasarkan produk sangat tergantung pada seberapa efektif komunikasi tersebut, karena tanpa informasi yang cukup, konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Melalui komunikasi yang tepat, perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi, ajakan, dan daya tarik yang dapat menarik perhatian calon konsumen. (Shimp & Andrews, 2020).

2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Adanya komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi penting, di antaranya (Firmansyah, 2020):

- a. Menyediakan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperkenalkan, termasuk detail tentang karakteristik, manfaat, dan fungsinya.
- b. Membantu calon konsumen untuk mengenal siapa yang memproduksi atau bertanggung jawab atas produk tersebut.
- c. Memberikan peluang kepada konsumen untuk menguji produk melalui program percakapan yang diadakan oleh perusahaan.

3. Tujuan komunikasi pemasaran

Berikut adalah tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran:

- a. Membangun Keinginan terhadap Produk

Setiap organisasi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar memilih produk mereka, bukan produk pesaing. Oleh karena itu, setiap strategi pemasaran perlu dilengkapi dengan inovasi untuk mempertahankan dan mengembangkan kategori produk mereka (Shimp, 2016).

- b. Meningkatkan Kesadaran Merek

Tujuan lainnya adalah membangun pemahaman dan kesadaran merek melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Ini termasuk menginformasikan masyarakat tentang keunikan dan manfaat produk serta membandingkannya dengan merek pesaing, menunjukkan keunggulan fungsional dan simbolis yang dimilikinya. (Kotler & Keller, 2016)

- c. Menciptakan Sikap Positif terhadap Produk dan Mempengaruhi Niat Pembelian Komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi konsumen dengan cara meningkatkan pemahaman mereka tentang merek. Ini memungkinkan konsumen untuk mengembangkan sikap positif terhadap produk, yang diharapkan dapat menumbuhkan niat untuk membeli produk tersebut di masa depan. (Belch & Belch, 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Mempermudah Proses Pembelian

Jika komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik, konsumen akan memahami nilai lebih dari merek yang ditawarkan, bahkan dengan harga *premium*. Iklan yang menarik, tampilan produk yang menarik di toko, serta elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya dapat memfasilitasi proses pembelian dengan memberikan solusi terhadap masalah yang muncul dari elemen bauran pemasaran selain promosi (seperti produk, harga, dan distribusi). (Tjiptono, 2015).

4. Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki empat peran utama, yaitu (Fill, 2006):

a. Membedakan (*Differentiate*)

Peran ini bertujuan untuk membedakan produk atau jasa dari produk lainnya yang ada di pasar, dengan cara memperkenalkan atribut khas yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut.

b. Memperkuat (*Reinforce*)

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperkuat dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek, memastikan bahwa mereka tetap ingat dan terhubung dengan apa yang ditawarkan.

c. Menginformasikan (*Inform*)

Tujuan utama dari peran ini adalah untuk membuat masyarakat sadar akan keberadaan produk atau jasa, serta memberikan informasi mengenai fitur-fitur yang terkait dengan produk atau jasa tersebut.

d. Membujuk (*Persuade*)

Peran ini bertujuan untuk membujuk konsumen agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan, mempengaruhi keputusan mereka melalui pendekatan yang lebih persuasif.

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan oleh Don Schultz. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan model komunikasi terintegrasi yang menggabungkan seluruh elemen bauran pemasaran dengan kesimpulan tidak ada satupun elemen pemasaran yang terpisah dengan merancang pemasaran yang efektif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam konsep IMC menurut Schultz adalah suatu strategi dalam proses suatu bisnis dalam menentukan perencanaan, membangun, meeksekusi, dan mengevaluasi perlengkapan program komunikasi yang terkoordinasi kepada konsumen, pelanggan atau sasaran lain yang relevan. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya dalam melakukan seluruh kegiatan program pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan image dan citra positif bagi konsumen. (Peligia & Willy, 2019).

IMC menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengatur dan mengkoordinasikan dalam berbagai saluran suatu komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan, terhadap perusahaan dan produknya. Model komunikasi merupakan suatu gabungan pendekatan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara konsisten didalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Cucu Komala, 2020).

Tujuan IMC selain melakukan promosi kepada pasar, IMC juga berperan sebagai membujuk konsumen dan juga mempengaruhi yang bertujuan untuk memberikan efek langsung pada saran yang dituju. IMC beranggapan bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen mengenai produk atau jasa suatu merek perusahaan merupakan saluran yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang. Fungsi utama IMC adalah merencanakan berbagai media komunikasi dalam tema komunikasi yang konsisten, sehingga dapat memberikan dampak yang besar bagi konsumen. Konsep dasar IMC atau komunikasi memegang peran yang sangat penting oleh suatu perusahaan karena tanpa komunikasi dengan konsumen tidak akan tau keberadaan produk di pasaran. Konsep dasar pengembangan sebagai konsep IMC.

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berfokus pada penyampaian informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk. Komunikasi ini dirancang sedemikian rupa agar menciptakan pengalaman menyenangkan, yang dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan berusaha untuk memberitahu dan memengaruhi calon pelanggan mengenai produk tertentu. Peran periklanan dalam perencanaan promosi sangat penting, baik dalam skala internasional, nasional, lokal, maupun langsung kepada perorangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kemampuan periklanan untuk menginformasikan, mengingatkan, membedakan, dan mendorong pembentukan calon pelanggan serta menjaga kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan merupakan aspek penting dari komunikasi pemasaran (Belch & Belch 2018). Iklan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal terkait barang, gagasan, atau jasa. Tiga tujuan utamanya adalah mempengaruhi konsumen, memberikan informasi kepada konsumen, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks periklanan, media memegang peran krusial sebagai alat untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen. Iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang diselenggarakan oleh sponsor tertentu dengan biaya tertentu (Kotler & Keller, 2016). Ini adalah metode berbayar yang efektif untuk menyampaikan pesan, baik untuk membangun preferensi merek maupun memberikan edukasi kepada orang. (Schultz et al., 1993)

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya. Aspek promosi secara spesifik merujuk pada promosi penjualan, suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Jika iklan memberikan alasan untuk melakukan pembelian, promosi penjualan memberikan insentif atau keunggulan tambahan sebagai dorongan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan merupakan taktik penjualan yang berfokus pada jangka waktu pendek dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Promosi penjualan merupakan strategi persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru, memotivasi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar, menanggapi kegiatan promosi dari pesaing, meningkatkan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau memperkuat kerja sama dengan klien yang sudah ada. (Schultz et al., 1993).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berfokus pada pemeliharaan citra positif perusahaan, hubungan baik dengan masyarakat merupakan suatu strategi komunikasi. Dalam konteks ini, fungsi Public Relations (Humas) dapat dijelaskan sebagai interaksi timbal balik antara suatu organisasi dan publiknya, dimaksudkan untuk mendukung tujuan dan fungsi manajemen perusahaan. (Cutlip, Center, & Broom, 2011). Sebaliknya, publisitas mencakup penyebaran informasi melalui media massa tentang perusahaan, produk, karyawan, atau kegiatan perusahaan dengan tujuan mencapai audiens yang lebih luas. Publisitas merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber eksternal oleh media, di mana informasi tersebut memiliki nilai berita. Oleh karena itu, hubungan antara public relations dan fungsi Humas perusahaan saling melibatkan pertukaran informasi yang disampaikan melalui media massa. Dengan memanfaatkan media tersebut, public relations dapat mencapai audiens yang lebih luas, terutama melibatkan khalayak umum.

Penggunaan publisitas oleh suatu perusahaan dapat memberikan keuntungan besar karena memiliki potensi untuk mencapai calon pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas. Kegiatan ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan organisasi lain atau individu. Publisitas merupakan bagian dari praktik hubungan masyarakat yang melibatkan komunikasi tanpa biaya untuk menyampaikan informasi. (Schultz, 2004).

Keberadaan Public Relations dapat menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan lembaganya. Public Relations berguna dalam memberikan penjelasan dan pembelaan terhadap yang kurang baik dari publik terhadap perusahaan tersebut. Public Relations memiliki 3 fungsi utama:

1. Memberikan penerangan terhadap masyarakat
2. Melakukan persuasi dalam mengubah perbuatan dan sikap masyarakat secara langsung
3. Mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi sesuai sikap dan perbuatan masyarakat begitu juga sebaliknya.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merujuk pada usaha perusahaan atau organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan target, dengan tujuan untuk memicu respons atau transaksi penjualan. (Kotler & Armstrong, 2018). Kegiatan pemasaran langsung mencakup berbagai elemen seperti pengelolaan basis data (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, dan iklan respons langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan, atau melalui media cetak, media penyiaran, dan internet. Komunikasi yang terjadi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik dianggap penting. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap paling optimal adalah melalui pertemuan langsung, (memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesannya secara personal kepada individu. Peran direct marketing terletak pada pemasaran yang mendapatkan tanggapan personal, khususnya dari pelanggan tetap perusahaan. (Schultz, 2004). Direct marketing memiliki beberapa fungsi, termasuk memudahkan pelanggan dalam pembelian produk melalui berbagai saluran seperti telepon, faks, pos, internet, dan media lainnya. Ini disebabkan oleh berkembangnya pelayanan pemasaran, sehingga konsumen tidak perlu meninggalkan tempat untuk melakukan pembelian. Bagi penjual, pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang bertujuan memasarkan dan memperkenalkan produk secara selektif kepada konsumen.

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (person-to-person communication), di mana penjual berusaha untuk membantu atau meyakinkan calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. (Belch & Belch 2018). Karena komunikasi ini terjadi secara tatap muka, penjualan personal memungkinkan adanya umpan balik langsung yang lebih tepat, karena dampak dari presentasi penjualan dapat dinilai berdasarkan reaksi langsung dari calon pembeli atau pelanggan. Personal selling merupakan bentuk promosi yang berbeda dari periklanan karena melibatkan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan secara individu dapat lebih fleksibel. Penjualan personal memiliki karakteristik confrontation personal, di mana terdapat hubungan hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih; cultivation, yang memungkinkan berkembangnya berbagai jenis hubungan, mulai dari transaksi jual-beli hingga hubungan yang lebih akrab; serta response, di mana pelanggan diharapkan untuk mendengar, memperhatikan, dan merespons. Contoh dari personal selling mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. (Ainol Mardhiah 2008).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. *Interactive Marketing / Digital Marketing*

Interactive Marketing / Digital marketing merupakan salah satu elemen penting dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui media digital. Don E. Schultz menjelaskan bahwa IMC modern harus bergeser dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi berbasis dialog, di mana konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat merespons, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan brand (Schultz, 2004).

Menurut Schultz, interactive marketing berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan (engagement) dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital. Media interaktif memungkinkan perusahaan mengintegrasikan pesan pemasaran dengan pengalaman konsumen secara langsung sehingga komunikasi tidak lagi bersifat monolog, tetapi dialog yang saling memengaruhi (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993).

Dalam kerangka IMC, Schultz menegaskan bahwa digital dan media interaktif merupakan contact point utama antara brand dan konsumen. Melalui interactive marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, menerima feedback, serta menyesuaikan pesan komunikasi berdasarkan respon audiens secara real time (Schultz, 2004). Dengan demikian, interactive marketing bukan hanya alat promosi, tetapi bagian dari sistem komunikasi terpadu yang membangun hubungan dan memengaruhi perilaku konsumen.

g. *Word of Mouth (WOM / e-WOM)*

Word of Mouth merupakan salah satu elemen penting dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berperan dalam menyebarkan pesan pemasaran melalui komunikasi antar konsumen. Don E. Schultz menjelaskan bahwa IMC tidak hanya mengandalkan pesan yang dikirim oleh perusahaan, tetapi juga memperhatikan bagaimana konsumen menjadi bagian dari proses komunikasi merek melalui pengalaman dan percakapan mereka sendiri (Schultz, 2004).

Menurut Schultz, komunikasi yang berasal dari konsumen memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pesan iklan formal. Oleh karena itu, *Word of Mouth* menjadi bagian strategis dalam IMC karena mampu memvalidasi pesan pemasaran yang disampaikan brand melalui pengalaman nyata pengguna (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam kerangka IMC, Schultz menekankan bahwa WOM merupakan contact point penting antara brand dan konsumen lain, karena pesan yang beredar di lingkungan sosial dapat memengaruhi persepsi, sikap, hingga perilaku pembelian audiens. WOM memungkinkan konsumen berperan sebagai komunikator yang menyebarkan informasi, opini, serta rekomendasi tentang produk kepada orang lain (Schultz, 2004).

Pada era digital, konsep WOM berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Dalam konteks Instagram, WOM diwujudkan melalui testimoni, review, komentar, tag, mention, serta user-generated content (UGC) yang dibagikan konsumen. Aktivitas ini membantu menyebarkan pesan merek secara organik sekaligus memperkuat kepercayaan calon pembeli. Hal ini sejalan dengan pandangan Schultz bahwa IMC harus mengintegrasikan pesan perusahaan dengan percakapan konsumen agar komunikasi pemasaran lebih efektif dan berorientasi pada hubungan (Schultz, 2004). Word of Mouth menurut IMC Schultz bukan sekedar promosi informal, tetapi bagian dari sistem komunikasi terpadu yang melibatkan konsumen sebagai komunikator aktif dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi keputusan pembelian.

C. Marketing

1. Definisi Marketing

"*Marketing 5.0: Technology for Humanity*" yang ditulis oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, merupakan kelanjutan dari seri buku marketing yang telah lama menjadi rujukan di bidang pemasaran. Buku ini membahas bagaimana perkembangan teknologi modern dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang tidak hanya lebih efektif, tetapi juga lebih berpusat pada nilai-nilai kemanusiaan. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Berikut ini adalah ringkasan konsep-konsep utama yang dikupas dalam buku tersebut:

a. Pemanfaatan Teknologi dalam Pemasaran

Marketing 5.0 mengintegrasikan berbagai teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), *Internet of Things* (IoT), serta analisis data besar (Big Data) untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Dengan bantuan teknologi ini, pemasar dapat menyajikan pengalaman yang dipersonalisasi, memberikan solusi yang lebih relevan, serta merespons kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan akurat. (Kotler et al., 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pemasaran Berbasis Manusia (*Human-Centric Marketing*)

Meskipun penggunaan teknologi menjadi bagian penting, fokus utama Marketing 5.0 tetap kepada manusia. Buku ini menekankan pentingnya memahami perasaan, keinginan, serta perilaku konsumen. Pendekatan ini mengharuskan pemasar untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan melalui empati dan pemahaman yang mendalam. (Kotler et al., 2021).

c. Pemasaran Hibrida (*Hybrid Marketing*)

Marketing 5.0 juga mendorong integrasi antara pendekatan online dan offline. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan kohesif, di mana teknologi digital memperkuat interaksi fisik, begitu pula sebaliknya, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan. (Kotler et al., 2021).

d. Kolaborasi Antara Manusia dan Mesin

Marketing 5.0 memprediksi masa depan di mana manusia dan mesin bekerja berdampingan. Mesin mengambil peran dalam tugas-tugas rutin dan analisis data, sementara manusia berfokus pada kreativitas, inovasi, dan pengambilan keputusan strategis, guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berharga. Secara keseluruhan, Marketing 5.0 menawarkan perspektif yang komprehensif mengenai integrasi teknologi dalam dunia pemasaran, dengan tujuan menciptakan nilai tambah yang lebih besar baik bagi pelanggan maupun masyarakat secara keseluruhan. (Kotler et al., 2021).

e. Peran Data dan Analitik

Data menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan pemasaran modern. Analitik digunakan untuk memahami tren pasar, preferensi pelanggan, serta pola perilaku konsumen. Pemanfaatan data yang optimal memungkinkan pemasar menyusun strategi yang lebih efektif serta meningkatkan efisiensi dan pengembalian investasi (ROI). (Kotler et al., 2021).

f. Etika dan Tanggung Jawab Sosial

Buku ini juga menyoroti pentingnya penggunaan teknologi secara etis. Pemasar dituntut untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan perlindungan data pribadi dan menggunakan informasi pelanggan secara bertanggung jawab. Selain berorientasi pada keuntungan, pemasaran juga harus memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat luas. (Kotler et al., 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g. Model Lima A

Dalam membahas perjalanan pelanggan, Kotler memperkenalkan Model Lima A, yaitu: *Aware* (menyadari), *Appeal* (tertarik), *Ask* (bertanya), *Act* (bertindak), dan *Advocate* (merekomendasikan). Teknologi berperan besar di setiap tahap ini untuk memperkaya interaksi, memperdalam keterlibatan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. (Kurniawan et al., 2022).

D. Instagram

1. Definisi Instagram

Instagram merupakan salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat melalui jaringan internet. Platform media sosial ini berhasil menarik minat pengguna dari berbagai usia, baik generasi muda maupun yang lebih tua. Dengan beragam fitur menarik yang ditawarkan, Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling digemari oleh masyarakat luas. (Tuten & Solomon, 2018). Dalam konteks pemasaran, Instagram telah menjadi alat strategis yang sangat efektif. Perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan gambar, video pendek, cerita (*Instagram Stories*), dan fitur belanja langsung (*Instagram Shopping*), yang semuanya mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara digital. (Kotler & Keller, 2016).

Popularitas *Instagram* sebagai media pemasaran dibuktikan dengan banyaknya akun yang digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis produk, layanan, hingga kuliner. Hal ini memperlihatkan bahwa *Instagram* telah menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran para pelaku usaha modern.

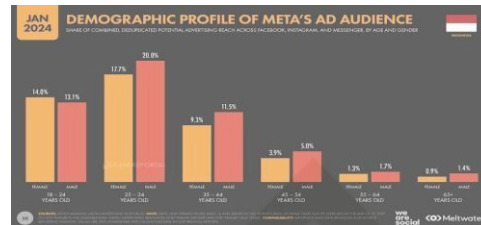
Efektivitas media ini dalam menjangkau serta menarik minat calon konsumen semakin memperkuat posisinya sebagai alat pemasaran digital yang relevan. (Tuten & Solomon, 2018). Selain sebagai media promosi, *Instagram* juga berfungsi sebagai ruang kreatif bagi penggunaannya. Berbagai fitur pengeditan foto dan video yang disediakan memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten visual yang lebih menarik dan artistik. Dengan demikian, Instagram membuka peluang bagi individu untuk mengekspresikan ide dan kreativitas mereka secara estetik. (Tuten & Solomon, 2018).

Menurut data yang dirilis oleh Websindo pada tahun 2024, *WhatsApp* menempati peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 181,57 Juta Jiwa orang. Sementara itu, *Instagram* berada di posisi ketiga dengan total pengguna sebesar 100,9 Juta Jiwa jiwa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2. 1 Hasil Survey Usian Audiens Instagram tahun 2024



Sumber : We Are Social 2024

Berdasarkan hasil *surve wearesocial.com* tahun 2024, profil audiens Instagram di Indonesia dominan pada usia 25-34 tahun, dengan perempuan lebih banyak (54,2%) dan laki-laki 45,8%. Usia yang paling sedikit, yaitu 13 tahun ke atas. (wearesosial.com, 2024).

Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran. Tingginya jumlah pengguna Instagram membuka peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, mayoritas pengguna Instagram berasal dari kalangan usia dewasa, yang cenderung memiliki pemikiran lebih matang dalam menggunakan media sosial ini. Kondisi ini memberikan keuntungan tersendiri bagi pemasar, karena berpotensi menghasilkan respon positif terhadap upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform tersebut. (Data Reportal, 2024; Tuten Solomon 2018).

2. Sejarah Instagram

Instagram merupakan hasil karya dari perusahaan bernama *Burbn Inc.*, yang didirikan oleh dua orang programmer sekaligus CEO, yakni Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menurut keterangan pada situs resminya, Instagram adalah aplikasi yang dirancang untuk memudahkan pengguna ponsel pintar dalam berbagi foto dan video secara gratis. Melalui platform ini, pengguna dapat membagikan konten visual mereka kepada teman dan pengikut, serta berinteraksi melalui fitur menyukai, memberikan komentar, dan melihat unggahan satu sama lain. (Instagram, 2023).

Instagram resmi diluncurkan pada tahun 2010, dan hanya dalam waktu sepuluh bulan sejak peluncurannya, Instagram berhasil menarik perhatian hingga mencapai 7 juta unduhan. Sebelum Instagram hadir, *Systrom* sempat mengembangkan aplikasi bernama *Burbn* yang memiliki fitur untuk berbagi catatan dan foto.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Krieger yang saat itu merupakan pengguna aktif Burbn, kemudian bekerja sama dengan *Systrom*. Kolaborasi keduanya menghasilkan transformasi dari Burbn menjadi *platform* baru yang lebih fokus pada fungsi berbagi foto, yang kemudian dikenal dengan nama Instagram. (Frommer, 2010)

3. Fitur – Fitur Instagram

Di era modern ini, hampir seluruh lapisan masyarakat telah akrab dengan media sosial Instagram. Berdasarkan hasil survey pada tahun 2019, Instagram berhasil menempati posisi ketiga sebagai platform media sosial paling populer di dunia. Banyak pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, mengingat platform ini sangat menonjolkan penggunaan elemen visual dalam setiap interaksinya. (We Are Social & Hootsuite, 2019).

Fitur-Fitur yang Dimiliki Instagram:

a) *Follow*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengikuti akun orang lain. Akun dengan jumlah pengikut yang besar dapat memperoleh keuntungan, salah satunya melalui *endorsement*, yaitu strategi promosi yang melibatkan tokoh publik untuk meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan. (Kotler & Keller, 2016).

b) *Insta Story*

Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna berbagi momen secara temporer, hanya bertahan selama 24 jam. Insta Story juga dimanfaatkan dalam konteks bisnis sebagai media promosi yang bersifat interaktif, sehingga memungkinkan komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. (Instagram, 2023).

c) *Instagram Ads*

Merupakan fitur periklanan yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas melalui Instagram. Fitur ini membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran pengguna terhadap suatu merek atau penawaran tertentu. (Tuten & Solomon, 2017).

d) Unggah Foto dan Video

Fitur utama Instagram yang memungkinkan pengguna mempublikasikan foto atau video di akun mereka. Konten yang dibagikan akan tampil dalam tampilan *feed*, yang sering kali diatur agar terlihat menarik guna meningkatkan interaksi pengguna lain. (Miles, 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e) *Caption*

Setiap unggahan dapat disertai dengan deskripsi atau keterangan singkat yang dikenal sebagai caption. Penulisan caption yang menarik dan persuasif dapat memengaruhi minat *audiens* terhadap konten atau produk yang dipromosikan. (Kotler & Keller, 2016).

f) *Hashtag*

Tagar berfungsi untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema tertentu, sehingga memudahkan pengguna lain dalam mencari topik yang relevan dan saling berhubungan. (Zarella, 2010).

g) *Live Instagram*

Melalui fitur siaran langsung ini, pengguna dapat berinteraksi secara *real-time* dengan para pengikutnya. Fitur ini memungkinkan komunikasi dua arah tanpa jeda waktu, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal. (Instagram, 2023).

h) *Like*

Pengguna dapat menyatakan ketertarikan terhadap suatu konten dengan menekan ikon hati di bawah unggahan, yang menjadi indikator popularitas suatu postingan. (Miles, 2014).

i) *Comment*

Fitur komentar memungkinkan pengguna memberikan tanggapan terhadap unggahan orang lain. Pemilik akun juga dapat mengatur kolom komentar untuk menyaring komentar yang dianggap negative. (Instagram, 2023).

j) *Share*

Fitur berbagi memungkinkan pengguna mendistribusikan ulang konten milik sendiri atau akun lain, baik melalui pesan pribadi maupun melalui *Insta Story* mereka. (Tuten & Solomon, 2017).

k) *Explore*

Fitur ini menyediakan akses kepada pengguna untuk menemukan konten baru, termasuk unggahan yang sedang populer atau konten dari akun yang relevan berdasarkan interaksi sebelumnya. (Instagram, 2023).

l) *Direct Message (DM)*

Melalui fitur pesan langsung, pengguna dapat berkomunikasi secara privat dengan individu atau kelompok. DM juga dapat digunakan untuk mengirim konten, termasuk foto, video, dan tautan unggahan. (Zarella, 2010).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

m) Arsip Cerita

Fitur ini secara otomatis menyimpan Insta Story ke dalam arsip pribadi pengguna, yang hanya dapat diakses oleh pemilik akun. (Instagram, 2023).

n) *Instagram Save Post*

Fitur ini memungkinkan pengguna menyimpan unggahan dari akun lain ke dalam koleksi pribadi mereka, yang bisa digunakan sebagai referensi atau untuk dilihat kembali di kemudian hari. (Miles, 2014).

o) *Geotagging*

Dengan fitur ini, pengguna dapat menambahkan lokasi pada unggahan mereka, sehingga orang lain dapat mengetahui tempat pengambilan gambar atau video tersebut. (Tuten & Solomon, 2017).

p) *Video Call*

Fitur ini tersedia di dalam menu pesan langsung dan memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan video dengan pengikutnya, baik secara individual maupun dalam grup kecil. (Instagram, 2023).

4. Kelebihan Instagram

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang sangat populer memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Berikut adalah beberapa keunggulan utama dari Instagram menurut (Nainggolan 2018):

a) Pengoperasian yang Mudah dan Ramah Pengguna

Salah satu daya tarik utama dari Instagram adalah kemudahan dalam pengoperasiannya. Antarmukanya yang sederhana dan *user-friendly* memungkinkan pengguna dari berbagai usia untuk dapat dengan cepat memahami dan menggunakan fitur-fiturnya. Aktivitas seperti mengunggah foto atau video, memberikan like, berkomentar, mengikuti akun lain, hingga mencari konten melalui hashtag dapat dilakukan dengan sangat mudah. Kemudahan ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang efisien dan praktis dalam menunjang kebutuhan interaksi digital serta berbagi momen secara visual.

b) Fokus pada Konten Visual Berkualitas Tinggi

Instagram dirancang dengan pendekatan visual sebagai media utamanya. Platform ini memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri melalui gambar dan video yang menarik secara estetika.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fitur pengeditan bawaan seperti filter dan alat penyesuaian lainnya memungkinkan pengguna untuk meningkatkan tampilan konten mereka sebelum dipublikasikan. Hal ini sangat menguntungkan bagi pengguna yang ingin menampilkan identitas personal, bisnis, atau merek mereka melalui visual yang menonjol tanpa kehilangan kualitas gambar.

c) Integrasi dengan Media Sosial Lain

Instagram juga menawarkan kemudahan dalam hal berbagi konten ke berbagai platform media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, hingga *Tumblr*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyebarkan satu unggahan secara serentak di beberapa akun, sehingga tidak perlu melakukan unggahan berulang. Dengan adanya integrasi ini, manajemen konten menjadi lebih efisien dan waktu pengguna pun dapat dihemat, sambil tetap menjaga konsistensi dalam strategi komunikasi digital lintas *platform*.

d) Kontrol Privasi dan Keamanan yang Fleksibel

Instagram menyediakan berbagai pengaturan privasi yang dapat disesuaikan oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, pengguna dapat mengatur akun mereka menjadi pribadi, sehingga hanya pengikut yang disetujui yang dapat melihat konten yang dibagikan. Selain itu, tersedia pula pengaturan untuk membatasi komentar, menyaring kata-kata tertentu, atau memblokir akun-akun yang tidak diinginkan. Fitur-fitur ini memberi rasa aman dan nyaman bagi pengguna dalam berbagi konten dan berinteraksi, serta membantu menciptakan lingkungan digital yang lebih sehat dan positif.

e) Kemampuan Membangun Jaringan Melalui Fitur Pengikut (*Followers*)

Berbeda dengan beberapa media sosial lain yang membatasi jumlah koneksi, Instagram memungkinkan pengguna untuk memiliki jumlah pengikut yang tidak terbatas. Hal ini sangat bermanfaat bagi individu, influencer, maupun pelaku usaha untuk memperluas jangkauan audiens mereka. Melalui fitur pengikut, seseorang dapat membangun komunitas yang luas, memperkuat hubungan sosial secara digital, serta meningkatkan visibilitas konten yang mereka hasilkan. Dengan kata lain, Instagram menjadi media strategis dalam membangun eksistensi dan memperluas jaringan secara global (Mubarakah et al., 2022).

E. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Sutojo, promosi dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengingatkan, serta meyakinkan calon konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi ini adalah membentuk persepsi positif serta mendorong *respons* yang diharapkan dari khalayak sasaran. Melalui penyampaian pesan promosi, perusahaan berupaya membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang fungsi, keunggulan, dan manfaat dari produk yang dipasarkan, sehingga konsumen dapat merespons dengan keputusan pembelian yang menguntungkan kedua belah pihak. (Sutojo, 2009).

Sementara itu, (Mohammed et al, 2003) menjelaskan bahwa *e-promotion* adalah proses membangun serta memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui media digital atau secara daring. Dalam proses ini, terdapat pertukaran informasi, ide, produk, maupun layanan yang saling memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. *E-promotion* tidak hanya menekankan pada penyampaian pesan promosi secara *online*, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang interaktif dan relevan

Lebih lanjut, (Kusuma.S, 2018) menambahkan bahwa promosi online adalah upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam menawarkan produk atau jasa melalui berbagai media internet. Strategi ini memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs *web*, *email marketing*, hingga mesin pencari untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Kegiatan promosi berbasis internet memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi tanpa adanya interaksi fisik langsung dengan konsumen.

(Marta, 2015) menegaskan bahwa promosi online merupakan bentuk komunikasi tidak langsung antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara virtual melalui jaringan internet. Keunggulan dari promosi online terletak pada fleksibilitas media yang digunakan serta efisiensi dalam menjangkau target pasar. Selain mampu meningkatkan volume penjualan, strategi promosi daring yang tepat juga dapat memperkuat identitas merek (*brand image*) dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan media digital yang sesuai, serta pendekatan yang kreatif, sangat menentukan keberhasilan promosi di ranah online

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Aspek-Aspek Promosi

Menurut (Pribadi,B.A. 2010), terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam proses promosi, khususnya dalam konteks promosi digital. Setiap aspek ini memainkan peran krusial dalam membentuk ketertarikan konsumen hingga pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Berikut adalah penjabaran aspek-aspek tersebut:

a. Menarik Perhatian Konsumen

Langkah awal dalam promosi adalah menciptakan daya tarik visual atau verbal yang mampu menarik perhatian audiens. Salah satu strategi yang efektif adalah penggunaan judul atau headline yang unik, provokatif, dan relevan dengan kebutuhan target pasar. Judul yang menarik akan menjadi gerbang utama yang mengundang konsumen untuk lebih lanjut mengeksplorasi informasi mengenai produk yang ditawarkan. (Pribadi,B.A. 2010)

b. Membangkitkan Minat Konsumen

Setelah perhatian berhasil diraih, tahap selanjutnya adalah memancing minat konsumen terhadap produk. Ini dapat dilakukan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mampu menjadi solusi atas permasalahan yang sedang mereka alami. Penambahan elemen seperti testimoni dari pelanggan sebelumnya, studi kasus, atau data pendukung, dapat memperkuat kesan positif dan membangun kepercayaan. (Pribadi,B.A. 2010)

c. Mengubah Minat Menjadi Keinginan (Hasrat Membeli)

Pada tahap ini, perusahaan perlu menjelaskan secara mendetail mengenai manfaat, fitur unggulan, serta kelebihan produk dibandingkan pesaing. Penjelasan yang jelas dan persuasif dapat membentuk keinginan kuat dalam diri konsumen untuk memiliki produk tersebut. Penyampaian informasi yang tepat dan lengkap akan membuat calon konsumen merasa bahwa produk itu bernilai dan layak dibeli. (Pribadi,B.A. 2010)

d. Mendorong Konsumen untuk Bertindak

Langkah terakhir dalam proses promosi adalah mendorong konsumen agar segera melakukan tindakan pembelian. Untuk mencapai tahap ini, perusahaan harus memastikan bahwa proses pemesanan atau pembelian berlangsung dengan mudah, cepat, dan tidak membingungkan. Penggunaan *call to action* yang jelas seperti “beli sekarang,” “dapatkan promo,” atau “daftar segera” juga dapat membantu meningkatkan konversi dari minat menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

transaksi nyata. Proses yang sederhana dan efisien akan memperbesar peluang keberhasilan promosi dan meminimalkan hambatan dalam pengambilan keputusan konsumen. (Pribadi,B.A. 2010)

3. Tujuan Promosi

Promosi dalam kegiatan pemasaran memiliki sejumlah tujuan strategis yang berkaitan langsung dengan upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar. Tujuan-tujuan tersebut meliputi:

a) Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Salah satu sasaran utama dari promosi adalah membangun dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau produk tertentu. Menurut (Prastowo, 2016), melalui aktivitas promosi, perusahaan berusaha memperkenalkan mereknya agar lebih dikenal dan diingat oleh khalayak. Dengan meningkatnya brand awareness, peluang konsumen untuk mengenali dan mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih besar. Kesadaran merek yang kuat juga akan berdampak pada loyalitas pelanggan di masa mendatang.

b) Menciptakan Kebutuhan Kategori (*Category Need*)

Promosi juga bertujuan untuk menumbuhkan persepsi bahwa konsumen membutuhkan suatu produk dalam kategori tertentu. Dalam hal ini, promosi berperan dalam mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap pentingnya keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini mengarahkan audiens untuk menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk dalam kategori tersebut, sehingga mendorong terbentuknya permintaan. (Kotler & Keller, 2016).

c) Membangkitkan Niat Membeli terhadap Merek (*Brand Purchase Intention*)

Tujuan berikutnya adalah menumbuhkan keinginan serta niat konsumen untuk membeli produk dari merek yang dipromosikan. Promosi yang efektif akan mendorong konsumen tidak hanya mengenali produk, tetapi juga mempertimbangkannya secara serius untuk dibeli. Perusahaan harus mampu menyampaikan keunggulan, manfaat, dan keunikan produk agar tercipta dorongan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian. (Prastowo, 2016).

d) Mempermudah Proses Pembelian (*Purchase Facilitation*)

Selain membangun kesadaran dan keinginan, promosi juga diarahkan untuk membantu konsumen dalam proses pembelian. Hal ini mencakup penyediaan informasi yang jelas dan mudah dipahami, penyusunan penawaran yang menarik seperti diskon atau bonus, hingga pelayanan pelanggan yang responsif. Dengan demikian, hambatan dalam proses pembelian dapat diminimalisir, dan konsumen merasa lebih nyaman serta yakin dalam melakukan transaksi. (Kotler & Keller, 2016).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian penting dalam suatu penelitian karena berfungsi sebagai pijakan teoritis yang mengarahkan peneliti dalam mengukur variabel-variabel utama yang telah dirumuskan melalui masalah penelitian. Kerangka ini menjadi acuan sistematis dalam menghubungkan teori dengan fenomena yang diamati di lapangan, sehingga mempermudah dalam proses analisis data serta penarikan kesimpulan. (Sugiyono, 2019).

Dalam konteks permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk memetakan serta menjelaskan keterkaitan antara konsep-konsep yang relevan, terutama yang berhubungan dengan strategi promosi dan perilaku konsumen dalam era digital. Mengacu pada teori yang telah dikaji, era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Aktivitas promosi kini tidak lagi bergantung pada biaya besar maupun tenaga konvensional, karena sudah banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial, sebagai sarana promosi yang lebih efektif, efisien, dan menjangkau audiens secara luas. (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan dalam kegiatan promosi adalah *Instagram*. Platform ini menawarkan beragam fitur menarik seperti *stories*, *reels*, *live*, hingga *insight analytics* yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas produk serta membangun komunikasi interaktif dengan konsumen. Dalam hal ini, pentingnya komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi aspek krusial, terutama dalam menciptakan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. *Meerabeauty.official* sebagai pelaku usaha diharapkan mampu memahami cara-cara efektif untuk memasarkan produknya melalui media sosial, dengan pendekatan promosi yang tepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam kerangka IMC, komunikasi pemasaran pada akun Instagram @meerabeauty.official dianalisis melalui tujuh tools utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, *digital marketing (interactive marketing)*, dan *word of mouth (WOM)*. Ketujuh tools tersebut menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi produk (*how to inform*) sekaligus mendorong keputusan pembelian (*how to sell*). (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993; Schultz, 2004).

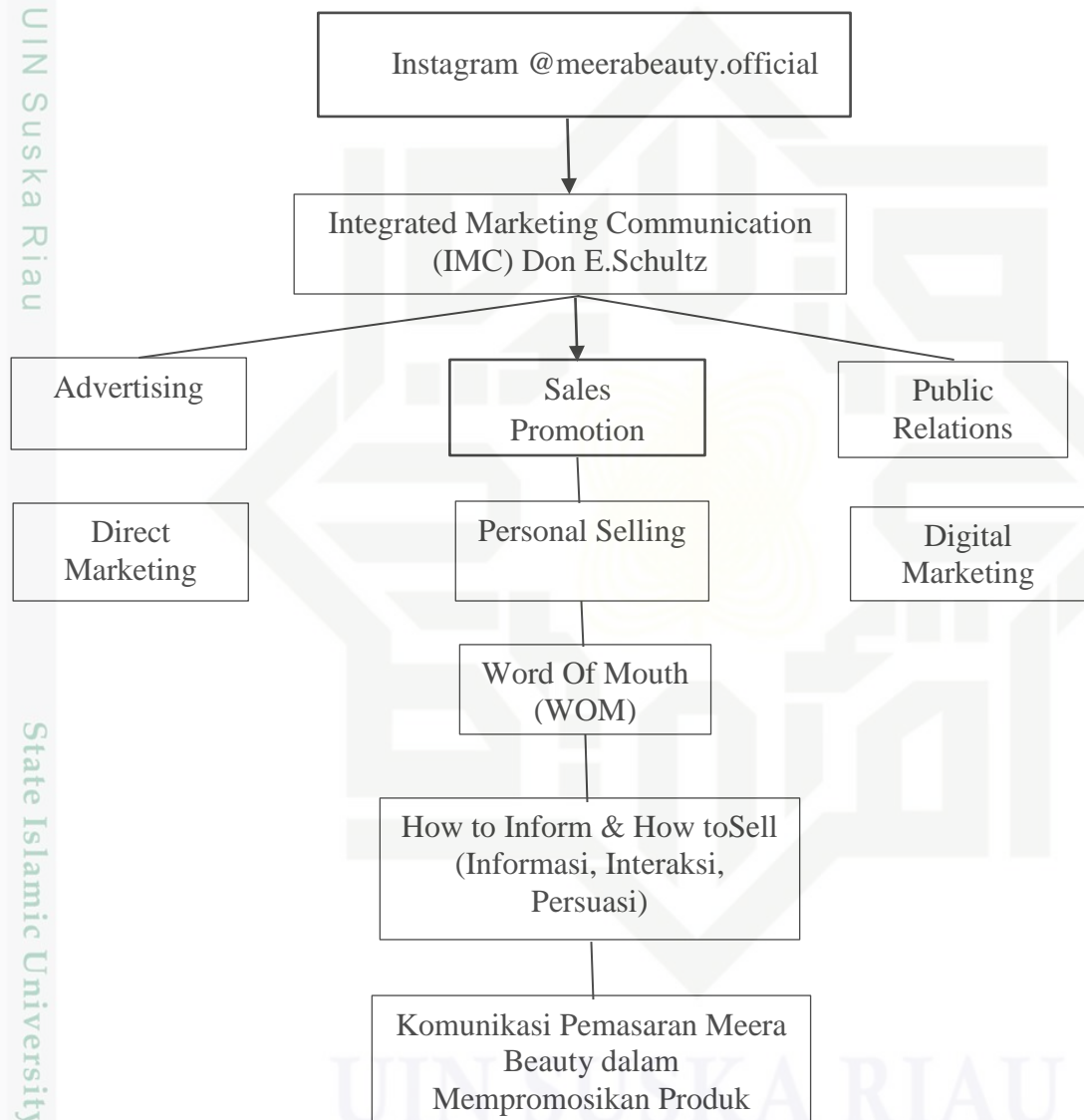
Advertising digunakan untuk memperluas jangkauan informasi produk melalui konten berbayar seperti Instagram Ads dan sponsored post agar pesan sampai ke audiens yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016). *Sales promotion* berfungsi memberikan stimulus jangka pendek seperti diskon, giveaway, atau flash sale yang mendorong audiens melakukan pembelian lebih cepat (Kotler & Armstrong, 2018). *Public relations* berperan membangun citra positif dan kepercayaan melalui storytelling brand, kolaborasi influencer, serta pengelolaan interaksi publik (Cutlip, Center, & Broom, 2011). *Direct marketing* digunakan untuk membangun komunikasi personal melalui *Direct Message (DM)*, link pemesanan, dan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen sehingga tercipta hubungan langsung. *Personal selling* muncul dalam bentuk konsultasi produk, live shopping, serta komunikasi interpersonal antara admin dan konsumen untuk meyakinkan calon pembeli (Kotler & Keller, 2016). *Digital marketing (interactive marketing)* memanfaatkan fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, *polling*, *Q&A*, dan *live* untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) serta dialog dua arah (Schultz et.,al 1993). Selanjutnya, *word of mouth (WOM)* berperan menyebarkan pesan secara organik melalui testimoni, review, komentar, tag, dan user-generated content yang dibagikan konsumen. WOM memperkuat kepercayaan audiens karena pesan berasal dari pengalaman pengguna, bukan hanya dari brand. (Schultz, 2004).

Ketujuh tools IMC tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling terintegrasi dalam satu strategi komunikasi pemasaran. Integrasi ini menghasilkan proses komunikasi yang dimulai dari penyampaian informasi produk (*how to inform*), pembentukan sikap dan kepercayaan, hingga dorongan tindakan pembelian (*how to sell*). (Schultz, 2004; Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan IMC sebagai strategi utama yang menghubungkan aktivitas komunikasi pemasaran Instagram @meerabeauty.official dengan respon audiens berupa minat, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran Meera Beauty Dalam Mempromosikan Produk, maka alur peneliti adalah berdasarkan gambaran berikut ini:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena dinilai paling sesuai untuk mengkaji permasalahan yang diangkat. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam dan menyeluruh mengenai suatu fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi dalam pemasaran. Menurut pendapat Whitney dalam buku yang dikutip oleh Moleong, metode deskriptif bertujuan untuk menemukan fakta-fakta yang kemudian diinterpretasikan secara tepat dan akurat. Metode ini tidak hanya mempelajari permasalahan, tetapi juga menyelidiki tata cara, norma-norma yang berlaku di masyarakat, serta berbagai situasi tertentu yang meliputi hubungan sosial, aktivitas, sikap, persepsi, dan proses yang sedang berlangsung, termasuk pengaruh-pengaruh yang muncul dalam suatu fenomena tertentu (Irsyad et al., 2023).

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami secara komprehensif bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik akun *Instagram* @Meerabeauty.official dalam mempromosikan produk-produknya. Peneliti berupaya menggali makna di balik aktivitas komunikasi tersebut melalui pengumpulan data yang bersifat naratif, seperti wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. (Sugiyono, 2019). Semua data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dengan mempertimbangkan konteks alamiah dari objek yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran nyata dari realitas sosial yang terjadi, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha di media sosial, khususnya *Instagram*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi penelitian ini yaitu Meerabeauty.official yang beralamat di jalan Jl. Cipta Karya, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan setelah seminar proposal.

3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung keakuratan serta kedalaman analisis penelitian

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau pelaku yang terlibat langsung dalam fenomena yang sedang diteliti. Sumber data primer sering disebut sebagai first-hand information, yaitu informasi yang belum melalui proses analisis atau interpretasi oleh pihak lain. (Sugiyono, 2019). Bentuk data primer bisa berupa wawancara langsung, dokumen asli, hasil observasi lapangan, maupun berbagai materi yang dikumpulkan dari kejadian nyata yang sedang berlangsung. (Moleong, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, data primer mencakup informasi yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang memiliki peran penting dalam operasional akun *Instagram @Meerabeauty.official*. Data tersebut meliputi latar belakang dan profil program pemasaran yang dijalankan oleh akun tersebut, berbagai kegiatan promosi yang dilakukan, serta informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Peneliti memperoleh data ini melalui wawancara langsung dengan CEO *Meerabeauty.official* dan seorang pengelola akun *Instagram* tersebut, yang terlibat aktif dalam proses pemasaran digital.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya oleh pihak lain. Data ini disebut juga sebagai second-hand information, yaitu informasi yang berasal dari dokumentasi yang telah dipublikasikan dalam berbagai media seperti buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, jurnal, surat kabar, majalah, dan situs web terpercaya. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk memperkaya dan memperkuat hasil temuan dari data primer. Informasi sekunder yang dimanfaatkan antara lain berupa teori-teori tentang komunikasi pemasaran digital, hasil studi terdahulu yang relevan, serta artikel-artikel yang membahas praktik promosi melalui media sosial, khususnya *Instagram*. Selain itu, peneliti juga mengakses berbagai sumber pustaka yang mendukung kajian konseptual dan landasan teori dari penelitian ini, sebagaimana dijelaskan oleh (Silalahi, 2010), bahwa data sekunder memiliki peran penting dalam mengevaluasi dan mengkritisi fenomena sosial berdasarkan referensi yang telah ada.

3.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini yaitu Mira Afrawati Selaku CEO Meerabeauty.official, Mutiara Nursuci Rahmadani Selaku Pengelola akun Instagram @Meerabeauty.official (Digital & Media Marketing Specialist), Nidia Febriani Selaku Co-Founder dan Managing Director dan Putri Melizas selaku konsumen dan *followers* meera beauty, Ia adalah informan pelengkap yang memberikan informasi terkait penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan esensial dalam proses penelitian ilmiah, karena dari sinilah peneliti memperoleh bukti empiris yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah. Untuk menghasilkan data yang valid dan mendalam, digunakan beberapa teknik yang saling melengkapi. Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan tiga metode utama dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan informan guna menggali informasi secara lisan. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur, yaitu bentuk wawancara yang memberikan keleluasaan kepada peneliti dalam mengembangkan pertanyaan berdasarkan alur percakapan. Pendekatan ini dipilih karena lebih fleksibel dan memungkinkan peneliti mengeksplorasi lebih dalam pemahaman serta pengalaman informan terkait dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @Meerabeauty.official. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data primer yang bersifat personal, spesifik, dan kontekstual. (Creswell, 2016).

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek atau aktivitas yang menjadi fokus penelitian. Metode ini memberikan peluang bagi peneliti untuk menyaksikan secara nyata proses komunikasi pemasaran, interaksi media sosial, serta perilaku pengguna akun Instagram yang menjadi objek kajian. Observasi memungkinkan peneliti mencatat berbagai aspek visual, ekspresi, dan pola interaksi yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui wawancara. Dengan demikian, observasi memberikan data tambahan yang memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang sedang diteliti. (Sugiyono, 2019).

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai dokumen atau arsip yang relevan dengan objek penelitian. Dokumen yang dianalisis bisa berupa tulisan, gambar, rekaman audio atau video, unggahan media sosial, maupun sumber digital lainnya seperti situs web dan artikel daring.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumentasi merupakan salah satu metode yang efektif dalam memperkuat validitas data karena mampu menyajikan informasi yang objektif dan terdokumentasi (Soehartono 1998), Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup konten Instagram @Meerabeauty.official, termasuk *caption*, desain visual, jumlah interaksi, dan media promosi lainnya yang telah dipublikasikan.

3.6 Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan kenyataan atau fenomena yang sebenarnya terjadi di lapangan. validitas berperan penting untuk menilai apakah data yang diamati sesuai dengan fakta dan apakah penjelasan yang diberikan dapat diterima sebagai suatu kebenaran. Dalam upaya menjamin keakuratan dan keabsahan temuan penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai metode verifikasi. (Ardianto, 2011). Triangulasi data adalah pendekatan yang digunakan untuk membandingkan dan mengkaji kebenaran data melalui berbagai sumber informasi, metode pengumpulan, dan waktu yang berbeda. William Wiersma mengemukakan bahwa triangulasi merupakan suatu bentuk validasi dalam penelitian kualitatif yang menilai kelayakan dan kekuatan data dengan cara mengidentifikasi kesamaan atau perbedaan di antara berbagai sumber atau pendekatan.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan Triangulasi Sumber sebagai teknik utama untuk menguji kredibilitas data. Pendekatan ini dilakukan dengan membandingkan dan mengevaluasi informasi yang berasal dari beragam sumber yang relevan. Peneliti tidak hanya mengandalkan satu pihak, melainkan mencocokkan hasil wawancara mendalam dengan data yang diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas di akun Instagram @Meerabeauty.official. Proses ini bertujuan untuk memperoleh data yang kuat, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Setelah melewati proses pemeriksaan tersebut, peneliti kemudian menyusun kesimpulan berdasarkan temuan yang telah diuji keabsahannya (Sugiyono, 2021).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah, menyusun, dan menafsirkan data mentah menjadi informasi yang bermakna dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, teknik analisis data digunakan untuk menyusun data yang bersifat naratif atau deskriptif agar dapat diorganisasi ke dalam pola tertentu, dikategorikan, dan dipahami secara mendalam. (Moleong, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis data mencakup kegiatan mengelompokkan, menyusun ulang, serta mengidentifikasi pola-pola dan hubungan yang muncul dari data yang telah dikumpulkan, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi visual, serta dokumen pendukung lainnya. (Ghony, 2012). Proses ini tidak hanya bertujuan untuk menyederhanakan data, tetapi juga untuk merumuskan temuan yang dapat dikembangkan menjadi hipotesis atau teori baru yang relevan dengan konteks penelitian.

Menurut Miles dan Huberman, proses analisis data kualitatif melibatkan tiga langkah utama yang berlangsung secara simultan dan berulang, yaitu:

- a. Reduksi Data

Reduksi data adalah langkah awal dalam analisis yang bertujuan untuk merangkum, menyederhanakan, serta menyaring informasi yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Proses ini mencakup kegiatan seperti memilih data yang penting, merumuskan inti pernyataan, mengelompokkan informasi, serta menghilangkan hal-hal yang tidak berhubungan langsung dengan objek studi. Dalam penelitian ini, peneliti secara berkelanjutan melakukan reduksi selama proses pengumpulan data, dengan tujuan menyusun temuan yang lebih tajam dan terarah.

- b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan proses menampilkan hasil reduksi dalam bentuk visual atau naratif yang mudah dipahami, seperti tabel, diagram, grafik, atau deskripsi teks. Tujuan dari penyajian ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam memahami struktur data secara menyeluruh dan menarik kesimpulan dari temuan yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan format visual seperti matriks dan bagan, serta teks naratif yang sistematis untuk menjelaskan temuan dari berbagai sumber data.

- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dalam proses analisis adalah menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan. Peneliti berupaya menemukan pola, hubungan sebab akibat, makna mendalam, serta implikasi dari data yang diperoleh. Proses ini juga mencakup kegiatan verifikasi, yaitu menguji kembali temuan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik benar-benar didasarkan pada data yang valid, konsisten, dan logis. (Miles & Huberman, 2014).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Meerabeauty.official

a. Sejarah meerabeauty.official

Meerabeauty.official salah satu sebuah bisnis yang bergerak di bidang penjualan produk fashion dan kecantikan. Usaha ini berbasis di Kota Pekanbaru, Riau, dan telah berdiri sejak tahun 2016. Dikelola oleh seorang womenpreneur berdarah Minang, Kak Mira Afrawati, dengan studio pusat yang berlokasi di Jalan Cipta Karya, Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. *Meerabeauty.official* awalnya dirancang untuk kalangan masyarakat yang budgetnya terbatas termasuk mahasiswa. Pemilihan segmen pasar ini didasarkan pada kenyataan bahwa harga-harga barang di pasar semakin meningkat, sehingga banyak mahasiswa dan masyarakat mencari tempat belanja dengan harga yang lebih terjangkau. (Wawancara Mira Afrawati, 2025). Respons positif dari masyarakat dan mahasiswa yang merasakan manfaat dari harga yang bersahabat mendorong *Meerabeauty.official* untuk terus berinovasi dan memperbaiki layanan serta produk yang ditawarkan. Hal ini menjadikan *Meerabeauty.official* sebagai pelopor dalam menyediakan tempat belanja yang ramah kantong, khususnya bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat. Tidak hanya terbatas pada penjualan pakaian dan aksesoris,

Meerabeauty.official juga menawarkan layanan tambahan seperti studio *nail art* dan *eyelash extension*, yang semuanya dapat diakses dengan harga yang terjangkau. Dengan pendekatan ini, *Meerabeauty.official* berhasil memperkenalkan variasi produk dan layanan yang tidak hanya sesuai dengan tren terkini, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mahasiswa dan masyarakat yang menginginkan produk fashion dan kecantikan dengan harga yang bersaing. (Wawancara Mutiara Nursuci Ramadhani, 2025). Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam menarik perhatian target pasar yang mencari produk fashion dan kecantikan berkualitas tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Logo Meerabeauty.official



Gambar 4. 1
Hasil Survey Usian Audiens Instagram tahun 2025
 Sumber : Dokumentasi Milik *Meerabeauty.official*

c. Visi dan Misi

Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab perlu adanya Visi dan Misi agar mempunyai tujuan.

VISI :

Menjadi toko pilihan bagi kalangan masyarakat yang ingin tampil cantik dengan aksesoris dan layanan kecantikan yang trendi, berkualitas dan tetap terjangkau. (Wawancara Mira Afrawati, 2025).

MISI :

1. Menyediakan berbagai aksesoris wanita yang mengikuti perkembangan tren dengan harga yang cocok untuk semua kalangan.
2. Memberikan layanan nail art dan eyelash extension yang rapi, aman, dan dikerjakan oleh tenaga yang berpengalaman.
3. Mengutamakan kenyamanan serta kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang ramah dan menyenangkan.
4. Selalu berusaha menghadirkan inovasi baik dalam produk maupun layanan agar pelanggan dapat mengekspresikan gaya dan kepercayaan dirinya.
5. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang sopan, komunikasi yang terbuka, dan suasana yang nyaman saat berkunjung. (Wawancara Mira Afrawati, 2025).

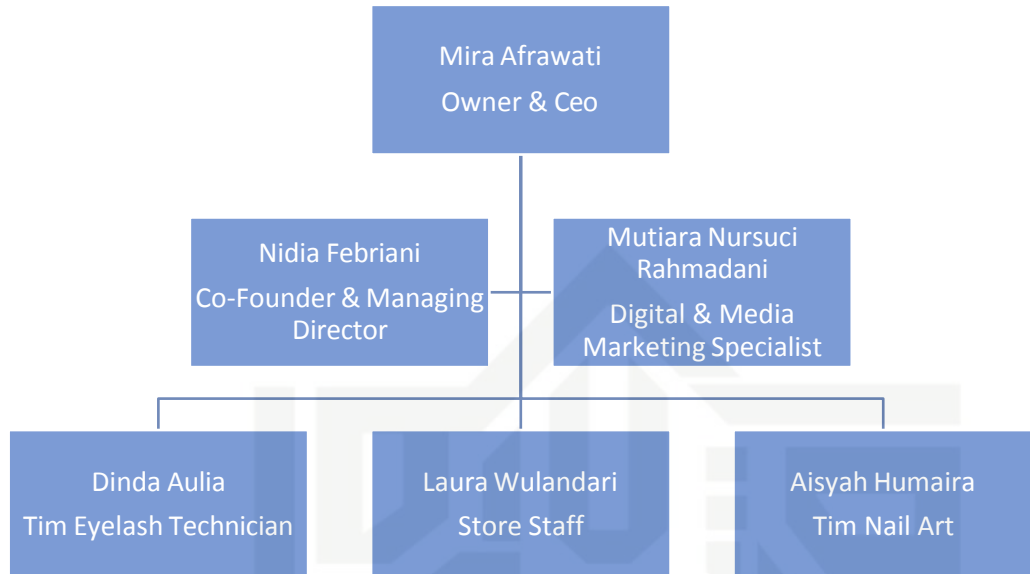
d. Struktur Organisasi Meerabeauty.official

Agar terlaksananya kegiatan perlu adanya struktur Organisasi berjalannya aktivitas Perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki struktur organisasi yang baik, maka fungsi manajemen dapat dijalankan dengan baik pula, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Berikut ini adalah struktur organisasi *Meerabeauty.official*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

STRUKTUR ORGANISASI MEERABEAUTY.OFFICIAL



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Meera Beauty

Sumber : *Meera Beauty*

Deskripsi pekerjaan setiap bagian dari struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut :

1. Owner & CEO

Meera Beauty dipimpin oleh seorang CEO sekaligus owner sebagai pemimpin Perusahaan. Tugasnya adalah sebagai berikut:

 - a. Bertanggung jawab atas kepemilikan usaha
 - b. Mengambil keputusan utama
 - c. Mengawasi perkembangan bisnis Meera Beauty. (Wawancara Mira Afrawati, 2025).
2. Co-Founder & Managing Director memiliki tugas sebagai berikut:
 - a. Mendampingi Founder dalam mengembangkan ide usaha
 - b. Membuat strategi pemasaran
 - c. Mengevaluasi layanan dan produk
 - d. Mengatur kegiatan operasional sehari-hari di Meera Beauty termasuk pelayanan pelanggan, pengelolaan stok produk, dan jadwal staf. (Wawancara Nidia Febriani, 2025).
3. Digital Marketing Specialist memiliki tugas sebagai berikut:
 - a. Mengelola dan memperbarui konten media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Membuat strategi promosi digital, misalnya membuat konten campaign, promo, atau giveaway.
 - c. Mendesain postingan yang menarik sesuai tren kecantikan dan gaya target pelanggan.
 - d. Menganalisis respons pelanggan di media sosial untuk melihat konten mana yang paling diminati.
 - e. Membangun hubungan baik dengan followers melalui interaksi, balas komentar, dan pesan masuk.
 - f. Bekerja sama dengan tim untuk mempromosikan layanan nail art, eyelash, dan produk aksesoris.
 - g. Mengukur hasil promosi untuk mengetahui peningkatan penjualan atau popularitas toko. (Wawancara Mutiara Nursuci Ramadhani, 2025).
4. Tim Eyelash Technician memiliki tugas sebagai berikut :
 - a. Konsultasi & analisis bulu mata klien
 - b. Pasang, refill, dan lepas eyelash extension
 - c. Menjaga kebersihan alat & area kerja
 - d. Memberi edukasi aftercare
 - e. Memberi pelayanan yang ramah & professional. (Wawancara Nidia Febriani, 2025).
5. Store Staff memiliki tugas sebagai berikut :
 - a. Melayani pelanggan secara ramah dan profesional.
 - b. Menata dan menjaga kerapian display produk.
 - c. Memberikan informasi produk dan after care kepada pelanggan.
 - d. Melakukan proses transaksi penjualan dengan tertib.
 - e. Mengontrol dan melaporkan ketersediaan stok barang.
 - f. Menjaga kebersihan dan kenyamanan area toko. (Wawancara Nidia Febriani, 2025).
6. Tim Nail Art memiliki tugas sebagai berikut :
 - a. Melaksanakan layanan nail art sesuai standar kualitas, kebersihan, dan keamanan.
 - b. Memberikan konsultasi desain kuku serta edukasi after care kepada pelanggan.
 - c. Menjaga kebersihan, kerapian, dan kelayakan alat serta area kerja.
 - d. Membangun kepuasan dan kenyamanan pelanggan melalui pelayanan yang profesional. (Wawancara Nidia Febriani, 2025).

4.2. Instagram

Dalam memperkenalkan *Meera Beauty* adanya komunikasi yang dilakukan oleh lembaga terhadap Khalayak melalui Promosi, promosi sendiri diartikan sebagai bentuk usaha yang dilakukan oleh lembaga untuk membujuk masyarakat agar masyarakat mengetahui, mengenal, dan ikut bergabung pada lembaga tersebut (Kotler & Keller, 2016), salah satu lembaga yang melakukan promosi melalui digital yaitu *Meera Beauty*, *Meera Beauty* mempromosikan produknya menggunakan social media *Instagram* sudah memiliki Followers 36.100 dengan jumlah postingan 4038.

Kemudian profil foto *instagram Meera.beauty* menggunakan logo yang identik dengan warna khas *Meera.beauty* yaitu Gold, dan Hitam dengan inisial M, *Meera.beauty* juga memberikan informasi singkat di Bio yaitu jasa yang ditawarkan, alamat lengkap dan Kontak Management *Meera.beauty*. *Meera.beauty* memanfaatkan *instagram* dengan berbagai fitur yang disediakan oleh *instagram* untuk mempromosikan produknya. Setiap harinya adanya penambahan *Followers Meera.beauty* karena usaha dan aktivitas yang dilakukan oleh *Meera.beauty*. setiap kegiatan yang dilakukan, *Meera.beauty* selalu membagikannya lewat postingan dan *Story Instagram*. Bukan hanya kegiatan tetapi juga kalimat motivasi dan konten Video yang membangun dan mengajak. Akun *Instagram Meera.beauty* termasuk akun yang selalu aktif dalam melakukan promosi dengan harapan para *followers* mempercayai, dan mengikuti kegiatan *Meera.beauty*. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Keaktifan *Meera Beauty* dalam mengelola akun Instagram berdampak pada meningkatnya jumlah pengikut dari waktu ke waktu. Konsistensi dalam mengunggah konten serta keberagaman pesan yang disampaikan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dan loyalitas pengikut terhadap brand. Dengan demikian, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi semata, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan khalayak serta mendorong partisipasi audiens untuk mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *Meera Beauty*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh akun *Instagram* Meera.beauty sudah cukup baik. Ini terlihat dari strategi yang dimiliki oleh Meera.beauty, yang mencakup keaktifan dalam mengunggah konten setiap hari yang mencakup kegiatan mereka, seperti program, event, penawaran khusus, dan konten video edukatif yang menarik calon konsumen. Dengan memanfaatkan fitur lengkap yang disediakan oleh *Instagram*, mereka berhasil meningkatkan jumlah pengikut setiap harinya. Saat ini, jumlah pengikut *Instagram* Meera.beauty mencapai 36.100 dengan total postingan sebanyak 4038.

Periklanan, (*Advertising*) mengunggah iklan lewat postingan, berupa konten video kreatif yang edukatif. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dilakukan dengan memberikan penawaran khusus yang meliputi penurunan harga (*diskon*) dan pemberian merchandise pada waktu-waktu tertentu. Ini adalah komunikasi pemasaran yang umum digunakan untuk mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang singkat. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) di Meera.beauty dilakukan melalui kerjasama dengan lembaga pemerintahan dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat setempat. Meera.beauty juga aktif dalam menjaga citra positif dengan meningkatkan komunikasi dan pelayanan kepada calon konsumen yang berpartisipasi dalam kegiatan mereka. Penjualan Personal (*Personal Selling*) di Meera.beauty tidak dilakukan lewat *Instagram*, karena *Personal Selling* dilakukan secara bertatap muka langsung, untuk dapat melihat respon target sasaran dan komunikasi yang terjadi pun lebih tersampaikan. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang kuat dan memperluas jaringan kerjasama dalam industri mereka.

Selain itu, mereka juga melakukan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) melalui akun media sosial seperti *Instagram*, dengan mengirim pesan melalui *Instagram direct message* dan memanfaatkan platform *Instagram*. Tujuan dari kedua kegiatan ini adalah untuk menyampaikan informasi tentang Meera beauty dengan baik dan mendapatkan respon langsung dari calon konsumen.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Meera.beauty* disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi promosi melalui Instagram dengan meningkatkan kualitas dan variasi konten, khususnya konten edukatif dan interaktif, agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat daya tarik merek di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.
- b. *Meera.beauty* disarankan untuk memperkuat strategi hubungan masyarakat dengan memperluas kerja sama bersama komunitas, institusi, maupun pihak terkait lainnya, guna meningkatkan citra positif merek serta membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2016). Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). Effective Public Relations. Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). Effective Public Relations. Pearson.
- Chesaria, A., & Sunaryo, S. (2023). Peran Instagram sebagai social media marketing dalam membangun brand awareness untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(1), 139–148.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Social media marketing: How strategic social media use influences brand equity. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.010>
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Frommer, D. (2010). Here's how Instagram got started. Business Insider.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work. NTC Business Books.
- Irsyad, 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 Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 816–831. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/118>
- Ismail, R. I., & Yuliana, N. (2023). Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 874–886.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Instagram. (2024). About Instagram. Instagram Official Website. IMC: The Next Generation. McGraw-Hill.

Jannah, Masriadi, Satria, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stuff dalam Promosi Penjualan. *Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 1(4), 379–386. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8422512>

Jihan Hanif Muarifah, Muhammad N. Abdurrazzaq, & Imang Maulana. (2024). Strategi Komunikasi Akun Instagram @Farizas_Kyas Dalam Mempromosikan Produk Busana Muslim Di Kalangan Remaja. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(2), 107–122. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i2.1130>

Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>

Kuntjoro, A. N., Sastra, E. A., Raharja, S. J., Auliana, L., & Hakim, R. M. A. (2025). Implementasi pemasaran media sosial Instagram @gyugugank dalam meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Leonard, G. V., & Aulia, S. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @rotiunyilvenusofficial dalam Memperluas Jangkauan Pasar. *Prologia*, 7(2), 329–335. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21405>

Leonitataka, E., Daga, L. L., Aslam, M., Studi, P., Komunikasi, I., & Cendana, U. N. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA ONLINE SHOP DI INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF AKUN @BLESSSHOPKUPANG) MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON ONLINE SHOP ON INSTAGRAM (DESCRIPTIVE STUDY ON @ BLESSSHOPKUPANG ACCOUNT) Media sosial merupakan sebuah media onl. *Deliberatio*, 3(1).

Mubarakah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 98–104.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

MarkPlus, Inc. (2021). MarkPlus, Inc. luncurkan buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. TIMES Indonesia.

Nabil, M., Sugandi, S., & Ghufon, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16–30.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Nardiyono, R., & Roostika, R. (2022). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Solo Technopark. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 22–33.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official the Use of Instagram As an Online Marketing Communication Medium on @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48
- Putri Aura Maharani, & Yenny Yuniati. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Riset Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v5i1.6754>
- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). INFOKRIAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 30–43.
- Rahman, D. A., & Mutasowifin, A. (2024). The role of organic marketing on Instagram in influencing consumer purchase decisions: A case study of Kopi Kenangan. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). Cengage Learning.
- Siregar, F. A., Azhar, A. A., & Rozi, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Akun Instagram @Adekdekorasi_Medan. *Communication & Social Media*, 3(1), 28–32. <https://doi.org/10.57251/csm.v3i1.1058>
- Schultz, D. E. (2004).
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993).
- Zinaida, R. S., & Anggraini, R. (2022). Strategi Advertising dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram. *Jurnal Audiens*, 3(3), 149–158. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.14197>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- 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>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Utomo, A., Putri D. P., Sujarwadi, B., Widhiatmini, & Marwati, A. (2024). Marketing communication strategy via Instagram in increasing brand awareness DailySocial.id. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. [OBJ]
- Maharani, P. A., & Yuniati, Y. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Riset Public Relations*. [OBJ]
- Primakara Library. (2023). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*.
- Prawira, Y. (2019). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prasetyo, B. (2015). *Strategi promosi dalam pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ratih, N. K. P. A., Putra, K. D. C., & Wajdi, M. (2025). Optimizing Instagram for strategic communication: engagement, branding, and digital audience connection. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*. [OBJ]
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., et al. (2024). The effectiveness of Instagram advertising for digital marketing strategy: systematic literature review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*. [OBJ]
- Rizkiani, P. E. (2025). Strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*.
- Rizania Media Pratama
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, W. B., & Setiawan, D. (2024). The implementation of Marketing 5.0 strategies in the Indonesian tourism industry. *THC: Journal of Sustainable Tourism, Hospitality and Culinary*, 1(1), 36–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rabbani, N. R., Susila, I., & Saputro, E. P. (2025). Analysis of the role of social media in marketing communication strategies and their impact on customer engagement and loyalty. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 4(11), 41805. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i11.41805>
- Manalu, Y. D. P., & Andrea, W. (2025). Analisis Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(1), 141–150.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 19-31.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. Chicago: NTC Business Books.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The Next Generation*. New York: McGraw-H

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. Chicago: NTC Business Books.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The Next Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. Chicago: NTC Business Books.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The Next Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2025). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok generasi Z. *Master Manajemen*.
- Ejournal Nipamof
- Saputra, R. C., & Prathisara, G. (2025). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*.
- Moereno et al. (2024) melaporkan bahwa komunikasi media sosial berpengaruh terhadap awareness dan brand trust, yang menunjukkan bahwa informasi yang tersaji melalui konten digital berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap merek.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajariana, D. (2025). Pengaruh Social Media Promotion, Menu Variations, dan Price Bundling Terhadap Purchasing Decision. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan (JPEK)*, 9(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.31560>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- 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>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 17). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi 15). Erlangga.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*.
- Fitriyany, E. (2024). Peran Instagram dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Citra Merek. *Communicative: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*.
- Silvia, S. A., & Kusuma, Y. B. (2024). Analisis Strategi Peningkatan Branding dan Brand Image melalui Konten Media Sosial Instagram pada Ideola. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications. NTC Business Books.
- E-Jurnal Manajemen (2025). Brand Image sebagai Mediator Social Media Marketing dan Repurchase Intention.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Global overview report. We Are Social & Meltwater.
- Wijayanto, A. S., Nursanti, S., & Budhiharti, T. W. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(3), 789–794.
- Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Draft Wawancara

DRAFT WAWANCARA INFORMAN

Penelitian : Komunikasi pemasaran pada akun Instagram @meerabeauty.official dalam mempromosikan produk

A. Periklanan

1. Apakah Meera beauty melakukan kegiatan periklanan dalam memasarkan produk?
2. Bagaimana Meera beauty mengemas iklan dalam aktivitas pemasaran?
3. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk Meera.beauty? dan apa alasan yang mendasari penggunaan media tersebut?

B. Promosi Penjualan

4. Sebagai CEO Meera.beauty, apakah anda ikut dalam mempromosikan Meera.beauty melalui akun pribadi anda?
5. Apakah alasan anda menggunakan Instagram sebagai media promosi?
6. Fitur apa saja yang Meera.beauty gunakan dalam penggunaan Instagram?
7. Apakah Meera.beauty menggunakan jasa Endors?
8. Apakah ada diskon yang ditawarkan terhadap konsumen guna meningkatkan komunikasi pemasaran?
9. Berapa kali dalam sehari akun meera beauty memposting Instagram Stories?

C. Hubungan Masyarakat

1. Apakah ada Meera.beauty melakukan seminar atau Kerjasama dengan lembaga pemerintah maupun swasta?
2. Bagaimana Meera.beauty membangun citra agar tetap diminati oleh semua Masyarakat baik dalam maupun dari luar kota?
3. Apakah Meera.beauty pernah melaksanakan kegiatan donasi untuk membantu korban yang terkena musibah?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Penjualan Personal

1. Apakah Meera.beauty menjalankan penjualan personal melalui Instagram?
2. Bagaimana kriteria calon konsumen yang menjadi target dari kegiatan penjualan personal?
3. Bagaimana respon yang diberikan calon konsumen dalam kegiatan tersebut?

E. Pemasaran Langsung

1. Apakah Meera.beauty melakukan kegiatan pemasaran langsung dalam memasarkan produk?
2. Media Komunikasi seperti apa yang biasa digunakan dalam kegiatan pemasaran langsung agar cepat mendapat respon?
3. Apa alasan mendasari pemilihan media komunikasi tersebut?
4. Bagaimana kriteria calon konsumen yang menjadi target dari kegiatan tersebut?
5. Bagaimana respon yang diterima dalam kegiatan tersebut?

F. Digital Marketing

1. Bagaimana strategi Meera Beauty dalam memanfaatkan Instagram sebagai media digital marketing?
2. ☐ Bagaimana peran fitur interaktif Instagram dalam komunikasi pemasaran Meera Beauty?
3. ☐ Bagaimana proses komunikasi dengan calon konsumen yang ingin membeli produk?

G. Word Of Mouth (WOM / e-WOM)

1. Bagaimana Meera Beauty mendorong konsumen untuk memberikan testimoni atau review?
2. ☐ Seberapa penting komentar dan interaksi publik di Instagram bagi penjualan?
3. ☐ Dari mana pertama kali mengetahui produk Meera Beauty?
4. ☐ Apakah testimoni tersebut memengaruhi keputusan membeli?



Lampiran 3 : Dokumentasi

DRAFT WAWANCARA KONSUMEN

1. Halo kak putri, selamat sore.. kenalin saya Sabila Rusydina dari jurusan ilmu komunikasi uin suska riau, saya boleh tanya-tanya sedikit ga kak tentang meerabeauty? aku liat kakak salah satu pengikut meerabeauty dan pernah menjadi salah satu konsumen meerabeauty ya kak?
2. Kalau boleh tahu, sejak kapan kakak mulai menjadi konsumen Meera Beauty?
3. Apakah ada alasan khusus mengapa kakak memilih berbelanja di Meera Beauty dibandingkan toko lain?
4. Bagaimana pengalaman kakak terkait pelayanan di Meera Beauty sejauh ini?
5. Apakah Kakak pernah merekomendasikan Meera Beauty kepada teman atau keluarga? Selain itu, apa alasan kakak tetap menjadi pelanggan setia hingga saat ini?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3 : Dokumentasi

Gambar 1

Foto Wawancara dengan Kak Mira Afrawati
Selaku Owner dan CEO Meera Beauty



Gambar 2

Foto Wawancara dengan Kak Nidia Febriani
Selaku Co-Founder & Managing Director



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 3

Foto Wawancara dengan Kak Mutiara Nursuci Rahmadani

Selaku Digital & Media Marketing Specialist



Gambar 4

Wawancara melalui Direct Message Instagram dengan Kak Putri Melizas Selaku
Konsumen Meera Beauty

