

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* PADA @CELYNE.OFFICIAL

THE USE OF INSTAGRAM AS AN ONLINE MARKETING COMMUNICATION MEDIUM ON @CELYNE.OFFICIAL

**Deity Agnescya Nirwana
Diana Khuntari**

Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta
Email: deityagnescya.95.11@gmail.com, diana@mmtc.ac.id

Abstract

The use of social media is increasing, especially Instagram. The available features in Instagram support business activities. Therefore, many online shops use Instagram as an online marketing communication medium, one of which is @Celyne.official which is the Instagram account of Célyne. Célyne only uses Instagram as her main marketing communication medium. This study aims to determine the online marketing communication conducted by @Celyne.official on Instagram. The method used is qualitative. This study uses the concept of 4P Marketing Mix by Jerome McCarthy (1968) namely product, price, place, and promotions. Data collection was conducted through interviews, observation, and documentation. The features used on the product are uploading photos, photo titles, and hashtag that aim to disseminate product information from Célyne. The features used in price are Instagram stories and highlight that aim to be Célyne online catalog. The features used in the place are uploading photos, Instagram stories, highlights, and insights that aim to make it easier for Célyne to see followers' interest. In the implementation of promotions, Célyne uses advertising, personal selling, direct selling, public relations, sales promotion, and influencer marketing. The features used in promotions are uploading photos, comments, photo titles, Instagram stories, Instagram ads, and direct messages (DM). The results of this study prove that @Celyne.official has optimized Instagram features in marketing communications.

Key words: *Marketing Communication, Instagram, Célyne.*

Abstrak

Penggunaan media sosial semakin banyak digunakan, khususnya instagram. Fitur-fitur yang tersedia mendukung terjadinya kegiatan jual-beli. Hal ini membuat banyak *online shop* memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran, salah satunya @Celyne.official yang merupakan akun instagram dari Célyne. Célyne menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh @Celyne.official di instagram. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan konsep 4P *Marketing Mix* oleh Jerome McCarthy (1968) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotions*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fitur yang digunakan pada *product* adalah unggah foto, judul foto, dan *hashtag* yang bertujuan untuk menyebarkan informasi produk dari Célyne. Fitur yang digunakan pada *price* adalah *instagram story* dan *highlight* bertujuan menjadi katalog *online* dari Célyne. Fitur yang

digunakan pada *place* adalah unggah foto, *instagram story*, *highlights*, dan *insights* yang bertujuan untuk mempermudah Célyne dalam melihat *interest followers* dan sebagai toko *online*. Dalam implementasi *promotions* menggunakan iklan, *personal selling*, *direct selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan *influencer marketing*. Fitur yang digunakan pada *promotions* adalah unggah foto, komentar, judul foto, *instagram story*, *instagram ads*, dan *direct messages (DM)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa @Celyne.official telah mengoptimalkan fitur instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Célyne.

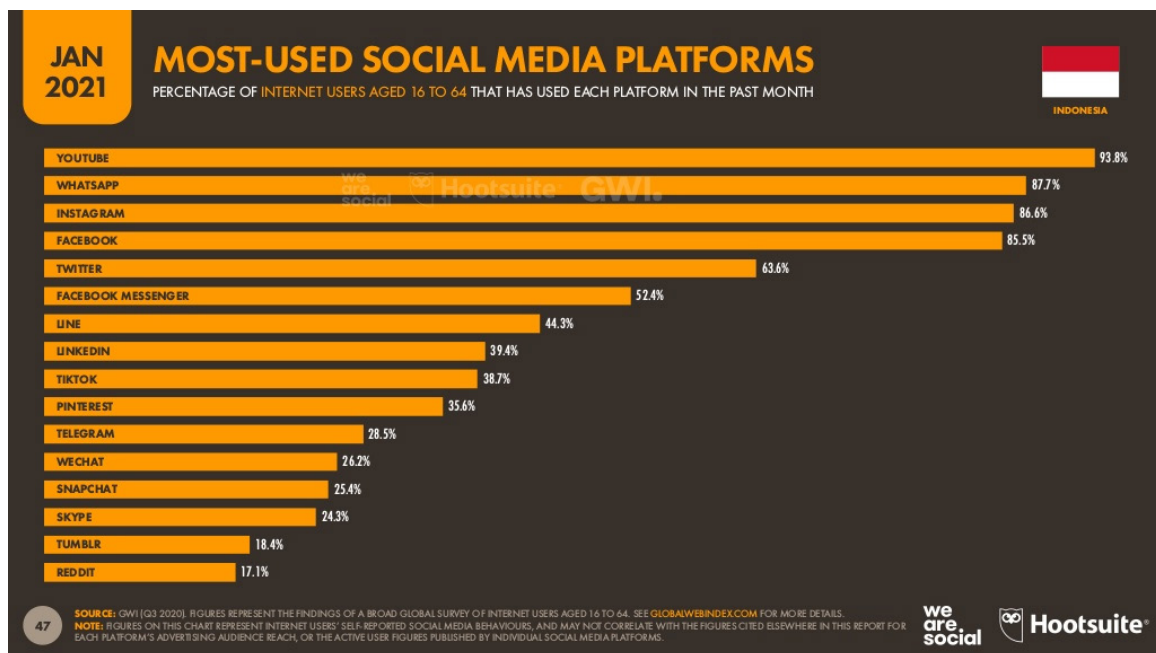
PENDAHULUAN

Pada era ini, teknologi semakin canggih yang membuat munculnya banyak aplikasi untuk berbagi informasi. Masyarakat setiap hari berkomunikasi agar tidak tertinggal informasi yang semakin bertambah. Hal itu biasa disebut dengan masyarakat informasi. Pencarian informasi tidak hanya melalui komunikasi secara langsung, tetapi bisa juga melalui komunikasi tidak langsung seperti media massa.

Internet salah satu media massa yang banyak diminati sekarang ini karena sangat mudah untuk mencari informasi dan cakupannya luas tanpa batas (Mursid, 2020). Masyarakat

membutuhkan media untuk berkomunikasi di internet atau yang disebut dengan media sosial.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh *We Are Social* pada awal tahun 2021 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia pada 2021 sebanyak 272,3 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Instagram merupakan media sosial ketiga yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 86.6% jumlah penduduk di Indonesia (Kemp, 2021).



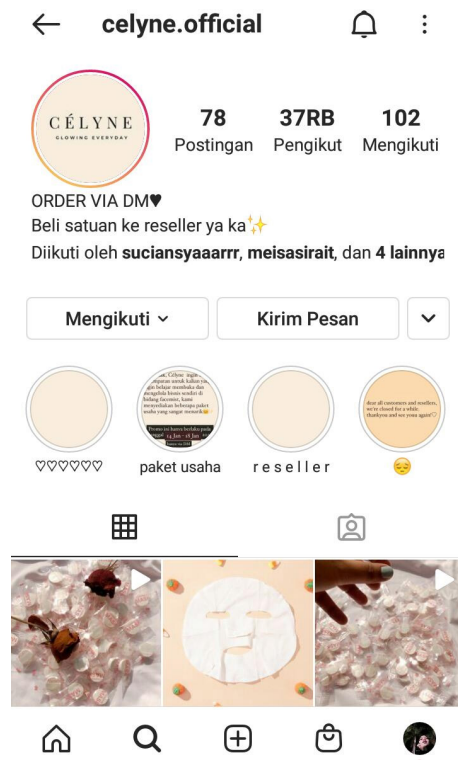
Gambar 1. Statistik Media Sosial We Are Social

Instagram (IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Banyaknya fitur pada media sosial instagram merupakan peluang untuk terjadinya kegiatan jual-beli. Instagram dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran.

Perkembangan teknologi dan informasi telah memunculkan komunikasi pemasaran yang berbasis *online*. Menurut Calin Gurau (dalam Pratama, 2018), komunikasi pemasaran *online* mewakili fenomena yang beraneka ragam, terdiri dari isu-isu yang terkait; pasar, fungsi komunikasi, pengelolaan informasi, dan campuran saluran tertentu yang digunakan untuk komunikasi sebuah perusahaan. Sifat dari komunikasi pemasaran *online* adalah transparan, yang bertujuan agar seluruh informasi yang tersedia dapat diakses oleh setiap audiens.

Salah satu *online shop* yang melakukan komunikasi pemasaran adalah Célyne. Célyne adalah perusahaan kecantikan yang mengeluarkan produk *face mist saffron*. @Celyne.official merupakan akun instagram dari Célyne. Célyne melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial agar bisa menjangkau banyak khalayak. Menurut data CupoNation, *online shopper* di Indonesia terus meningkat dan pada tahun 2018, sebanyak 11,9% jumlah *online shopper* dari total populasi di Indonesia (Putera, 2018). Peluang besarnya jumlah *online shopper* di Indonesia membuat @Celyne.official memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Banyaknya fitur yang tersedia di instagram merupakan keuntungan dalam memasarkan produk. Célyne hanya menggunakan instagram sebagai media

komunikasi pemasarannya. Melalui strategi komunikasi pemasaran di media sosial, @Celyne.official mempunyai *followers* sebanyak 37.000 per tanggal 16 Januari 2021.



Gambar 2. Akun Instagram @Celyne.official

Komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram mempunyai banyak keuntungan, salah satunya adalah cakupannya yang luas karena dapat tersebar dengan cepat. Komunikator dapat dengan mudah mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran penting dilakukan khususnya bagi pelaku bisnis agar dapat dengan mudah melakukan promosi mengenai produknya. Tidak terkecuali bagi Célyne yang merupakan *brand* lokal baru di bidang kecantikan yang hanya melakukan penjualan secara *online*. Melakukan komunikasi pemasaran yang baik merupakan kunci utama dalam melakukan penjualan bagi Célyne, karena pelanggan hanya dapat menilai produk dan berinteraksi melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh akun @Celyne.official di Instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Gerald R. Miller (dalam Nurhakki, 2017), komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima. Nurudin (2017) menjelaskan terdapat dua bentuk komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Bahasa merupakan bagian terpenting dalam komunikasi verbal. Melalui simbol-simbol dan kode-kode tertentu, seseorang dapat mengirimkan pesan kepada orang lain secara lebih jelas (Nurudin, 2017). Komunikasi nonverbal adalah komunikasi selain menggunakan bahasa lisan dan tulisan. Komunikasi nonverbal merupakan segala bentuk komunikasi tanpa menggunakan lambang-lambang verbal seperti kata-kata baik melalui percakapan maupun tulisan (Nurudin, 2017).

Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk/merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran yang populer adalah *marketing mix 4p*. Menurut McCarthy (dalam Kotler dan Keller, 2016), *marketing mix* terdiri dari empat komponen yang biasanya disebut “empat P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan

perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Ada banyak model komunikasi pemasaran, salah satunya menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Fitria, 2018: 7-8) menjelaskan lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

1. *Advertising* yaitu komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.
2. *Sales promotion* terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
3. *Public relation* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka berlandaskan pada saling pengertian.
4. *Personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mencapai tujuan-tujuan spesifik yang ditawarkan.
5. *Direct selling* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan

sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Berkembangnya teknologi, membuat pemasaran digital semakin banyak diminati. Penggunaan *influencer* untuk melakukan promosi disebut dengan *influencer marketing*. Menurut Brown dan Hayes (2008), *influence marketing* adalah bentuk pemasaran yang terbaru bagi para profesional untuk memimpin dalam keputusan pembelian. Kata pengaruh memiliki arti yang luas yaitu dapat diartikan sebagai kekuatan untuk memengaruhi orang, benda, atau jalannya pembahasan peristiwa.

Perusahaan dapat menggunakan selebriti untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan penjualan atau mendapatkan kredibilitas iklan. Pengiklan selalu menggunakan *celebrity endorsement* sebagai bentuk untuk membangun *awareness* dan meningkatkan persepsi dari *brand*, karena orang-orang cenderung percaya kepada selebriti yang mereka suka, dan terkadang ingin menjadi seperti mereka (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2015).

Instagram merupakan media sosial terbanyak ketiga yang digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan data yang dihimpun oleh *We Are Social* pada awal tahun 2021. Instagram (IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Melalui instagram, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara menjadikan instagram sebagai media promosi. Adapun fitur-fitur yang tersedia dalam instagram yaitu,

1. Unggah foto dan video merupakan fitur untuk pengguna mengunggah foto maupun video. Foto ataupun video yang diunggah akan muncul di *timeline followers* akun tersebut. Per satu unggahan pengguna berkesempatan mengunggah maksimal 10 foto atau video.
2. *Follow* adalah fitur yang berfungsi untuk mengikuti (*following*) dan pengikut (*followers*).
3. *Like* adalah suatu ikon berbentuk hati yang bertujuan untuk menyukai gambar atau foto yang diunggah di instagram. Caranya yaitu dengan tap foto atau video sebanyak dua kali atau menekan ikon *like* dibawah unggahan.
4. Fitur komentar terletak di bawah foto atau video yang diunggah. Fitur ini berfungsi untuk mengomentari pada unggahan foto dan video antar sesama pengguna. Pengguna bisa menggunakan fitur *arobba* atau tanda @ ditambah dengan *username* pengguna lain, agar dapat melihat unggahan tersebut.
5. *Hashtag* berguna untuk mengelompokkan pesan yang menggunakan tagar (#) secara terorganisasi.
6. *Highlights* berada di bawah bio akun instagram yang berguna agar *story* yang dibuat tetap muncul di halaman akun.
7. Instagram *story* untuk mengunggah foto dan video, tetapi foto dan video yang dibagikan ke cerita akan menghilang dari beranda, profil, dan *direct* setelah 24 jam, kecuali pengguna menambahnya sebagai sorotan (Instagram, 2020).
8. Instagram *insight* hanya tersedia pada instagram bisnis. Pengguna instagram bisnis dapat melihat interaksi konten, kunjungan profil, rata-rata usia *followers*,

rata-rata kota dan negara *followers*.

9. Instagram *ads* merupakan fitur iklan yang disediakan oleh instagram. Pengguna dapat mengiklankan produknya dengan membayar sejumlah uang, maka iklan akan muncul pada akun-akun yang bukan *followers* dari pengiklan.
10. *Live* instagram merupakan fitur yang memungkinkan pengguna bisa membagikan siaran langsung untuk terhubung dengan pengikut secara *realtime* hingga satu jam. Setelah siaran langsung berakhir, pengguna membagikan tayangan ulangnya ke IGTV atau membagikannya dari arsip siaran langsung (Instagram, 2020).
11. *Direct messages (DM)* memungkinkan untuk mengirimkan pesan ke satu atau beberapa orang. Jika mengirimkan unggahan dari beranda menggunakan instagram *direct*, unggahan itu hanya bisa dilihat orang yang sudah bisa melihatnya. Misalnya, jika mengirimkan unggahan sebagai pesan dari akun pribadi, hanya pengikut akun itu yang bisa melihatnya. Foto atau video yang dikirimkan dengan instagram *direct* tidak bisa dibagikan melalui instagram ke situs lain, seperti *facebook* atau *twitter*, dan tidak akan muncul di halaman tagar dan lokasi (Instagram, 2020).
12. *Geotagging* adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut (Diamond, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif sering disebut dengan *naturalistic inquiry*. Apapun macam, cara, atau corak analisis data kualitatif suatu penelitian, perbuatan awal yang senyatanya dilakukan adalah membaca fenomena (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan fokus penelitian deskriptif yang mendeskripsikan terjadinya fenomena. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia (Sukmadinata, 2011). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara dua orang, individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal yang proses penyampaiannya dilakukan melalui saluran komunikasi, terhadap pesan yang disampaikan (Firmansyah, 2020). Célyne adalah perusahaan di bidang kecantikan yang mengeluarkan produk *face mist* sebagai produk utamanya. Célyne menggunakan instagram sebagai media sosial utama dalam melakukan komunikasi pemasaran. Célyne mengunggah di *feeds* dengan frekuensi tidak tentu dan instagram *story* sebanyak 2 (kali) seminggu. Célyne memiliki acara sosial yang bertema *shopping* sambil sedekah. Berikut merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan Célyne di instagram dengan menggunakan *marketing mix* 4P (E. Jerome McCarthy dalam Kotler dan Keller, 2016).

1. Product

Produk (Kotler dan Keller, 2016) yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Célyne adalah perusahaan di bidang kecantikan yang mengeluarkan produk *face mist* berbahan dasar saffron dan air zamzam sebagai produk utamanya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Adapun produk yang dimiliki Célyne berupa *nano spray*, *compress mask*, dan akan meluncurkan varian baru berupa *clay mask*. Dalam produksinya, Célyne menawarkan produk dengan hanya menggunakan bahan yang berkualitas dan proses produksi yang steril, higienis, pengecekan *double*, dan selalu melakukan *quality check* sebelum dikirim kepada pelanggan.



Gambar 3. Produk *Face Mist Saffron*
(Sumber : <https://Instagram.com/Celyne.official>)

Akun @Celyne.official dalam mengunggah produknya melakukan pencarian inspirasi dari akun lain dengan cara mengunjungi profil akun. Célyne memanfaatkan fitur unggah foto, judul foto, dan juga *hashtag* guna menyebarkan produknya diikuti dengan teknik pengambilan dan edit foto yang bagus.

2. Price

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Keller, 2016). Célyne mempunyai target pemasaran yaitu pelajar dan mahasiswa. Célyne memasang harga sekitar Rp. 30.000,00 per botol *face mist* yang menurut pelanggan merupakan hal yang *worth to buy* karena hasil yang didapatkan dengan uang yang dikeluarkan seimbang. Seperti kutipan wawancara dengan salah seorang pelanggan sebagai berikut.

“Kalo untuk harga range 30-an sih, menurut aku worth it ya. Karena mungkin produknya juga efektif, karena worth it-nya itu kan juga harus dibandingin sama harga yang kita keluarin sama efeknya di kita. Nah kalo untuk di aku sendiri itu ngaruh, khususnya untuk bruntusan-bruntusan kecil di muka. Jadi untuk ngeluarin Rp. 30.000 bisa ngilangin bruntusan di muka itu cukup worth it sih.”

Célyne memanfaatkan fitur yang tersedia di instagram yaitu *instagram stories* dan *instagram highlights*. Célyne memanfaatkan fitur tersebut agar mempermudah pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian dengan cara mencantumkan harga.

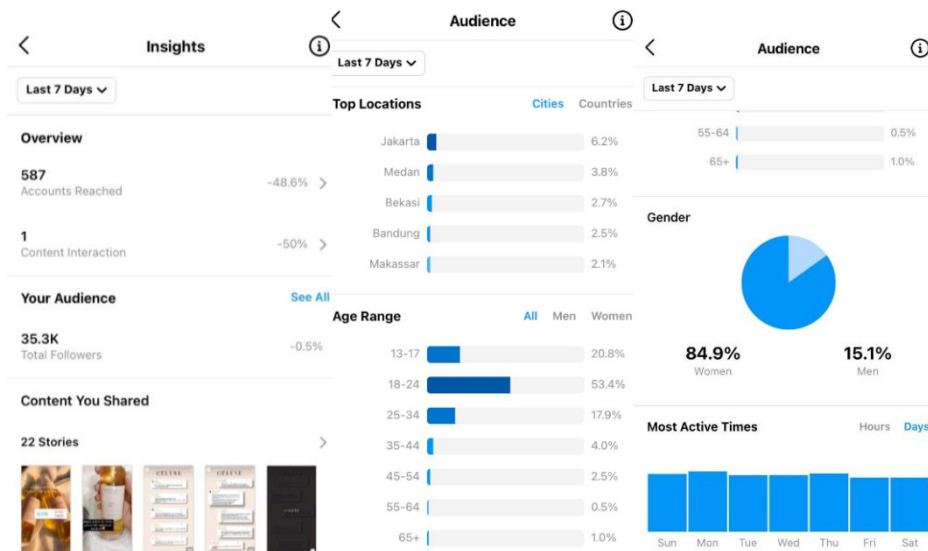
3. Place

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Keller, 2016). Dalam memasarkan produknya, Célyne hanya memasarkan secara *online* melalui instagram dengan *username* @Celyne.official sebagai media sosial utamanya. Célyne menggunakan instagram bisnis untuk akun @Celyne.official. Fitur instagram

bisnis biasa digunakan oleh pelaku bisnis agar memudahkan untuk melihat *insights* pada akun yang mana berbeda dari instagram untuk *personal account*. Pada fitur intagram bisnis, Célyne dapat melihat jumlah usia, lokasi, dan interaksi dari *followers*. Célyne dapat melihat unggahan mana yang paling disukai dengan hanya menggunakan fitur *insights*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4. Célyne memanfaatkan instagram sebagai toko *online* dengan cara menyebarkan produknya pada unggahan foto, instagram *story*, dan *highlights*. Célyne juga menyediakan admin yang memungkinkan pelanggan untuk bertanya mengenai produk.

1. Iklan

Iklan adalah komunikasi massa atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) (Fitriah, 2018). Célyne menggunakan fitur instagram *ads* yang tersedia untuk melakukan periklanan. Unggahan yang akan diiklankan bertujuan untuk membuat akun-akun yang tidak mengikuti Célyne mengetahui adanya akun @Celyne.official. Unggahan pada instagram *ads* bertujuan untuk mengiklankan produk kepada

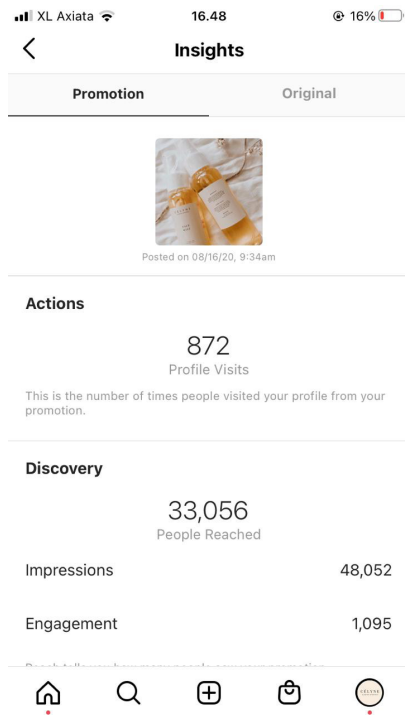


Gambar 4. Insights @Celyne.official

4. Promotions

Promosi berarti aktivitas untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Keller, 2016). Kennedy dan Soemanagara (dalam Fitriah, 2018) menjelaskan terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

akun yang merupakan *followers* maupun *non-followers* dari Cèlyne. Gambar 5 menunjukkan *impressions* yang didapat berupa 48.052 yang merupakan jumlah tayangan yang telah ditonton oleh akun *followers* maupun *non-followers* dari @Celyne.official.



Gambar 5. *Impression* pada Insights @Celyne.official



Gambar 6. Potongan Harga (Sumber : <https://Instagram.com/Celyne.official>)

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Fitriah, 2018). Célyne melakukan promosi penjualan berupa potongan harga dan *giveaway*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5 dan Gambar 6. Total *giveaway* yang ada pada unggahan Célyne berjumlah tiga dan total promosi potongan harga yang ada pada unggahan Célyne berjumlah dua. Fitur yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan adalah fitur unggah foto, *likes*, komentar, dan judul foto.



Gambar 7. *Giveaway* (Sumber : <https://Instagram.com/Celyne.official>)

3. Personal Selling

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) (Fitriah, 2018). *Personal selling* yang dilakukan Célyne yaitu dengan mengajak kerabat dekat *owner* untuk membeli dan mengikuti akun Instagram Célyne.

4. Hubungan Masyarakat

Instagram dijadikan sebagai tempat Célyne melakukan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dijalin Célyne dengan eksternal yaitu dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Gambar 8 menunjukkan bahwa Célyne berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan dengan memanfaatkan fitur komentar dan *direct messages*.



Gambar 8. *Interaksi Followers dengan @Celyne.official*

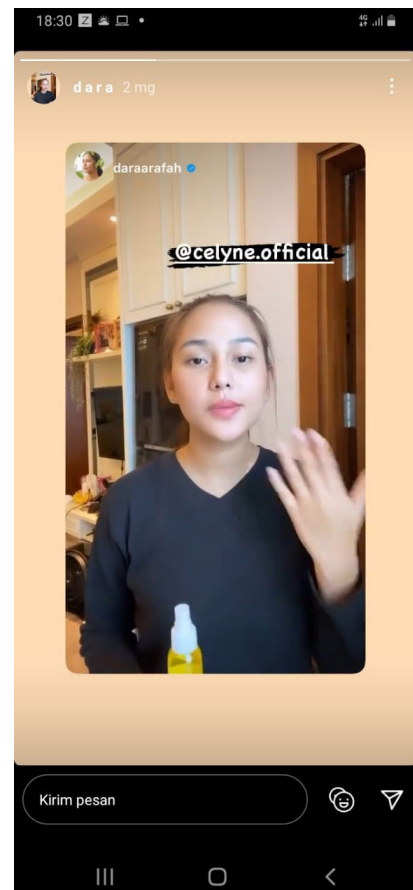
(Sumber : <https://Instagram.com/Celyne.official>)

5. Direct Selling

Direct Selling adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Fitriah, 2018). Célyne belum melakukan *direct selling* dalam melakukan promosi produknya.

6. Influencer Marketing

Menurut Brown dan Hayes (2008: 10), *influence marketing* adalah bentuk pemasaran yang terbaru bagi para profesional untuk memimpin dalam keputusan pembelian. *Influencer marketing* yang digunakan Célyne berupa jasa *endorsement* dengan *influencer*. *Endorsement* adalah tindakan mendukung suatu *brand* dengan menggunakan orang yang berpengaruh (*influencer*). *Influencer* dipilih yang memiliki citra di bidang kecantikan, seperti yang terlihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Salah satu *influencer* pada akun Célyne

(Sumber : <https://Instagram.com/Celyne.official>)

Célyne kerap kali melakukan jasa *endorsement* yang nantinya akan diunggah melalui instagram *story* oleh *influencer*. Jadi fitur yang digunakan pada *influencer marketing* adalah instagram *story* dan instagram *highlight*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa @Celyne.official telah mengoptimalkan fitur instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran yang meliputi *Marketing Mix 4P* yaitu:

1. Fitur yang digunakan pada *product* adalah unggah foto dan video, judul foto, dan *hashtag*. Produk diunggah dengan menggunakan *caption* informatif sehingga dapat dilihat oleh *followers* dan memberi *hashtag* agar dapat dicari dengan mudah oleh *non followers*, tetapi terdapat beberapa unggahan yang tidak menyertakan *hashtag*.
2. *Price* pada akun @Celyne.official memanfaatkan instagram sebagai sebuah katalog *online* dengan memanfaatkan fitur *story* dan *highlights*. @Celyne.official menempatkan harga dari produknya di *highlights* yang bertujuan mempermudah calon pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian di Célyne tanpa perlu bertanya terlebih dahulu.
3. *Place* dalam penelitian ini merupakan bagaimana cara Célyne memanfaatkan instagram sebagai tempat melakukan pemasaran. Fitur yang digunakan adalah unggah foto, instagram *story*, *highlights*, dan *insight*. Melalui instagram, Célyne dapat menyebarkan informasi mengenai produk-produknya dan instagram ber-

fungsi seperti sebuah toko yang tidak perlu didatangi secara langsung. Frekuensi unggahan yang diunggah oleh Célyne masih belum rapi karena tidak adanya jadwal khusus untuk mengunggah.

4. Metode *promotions* pada Célyne merupakan metode yang paling berpengaruh dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan Célyne berdasarkan testimoni yang diberikan pelanggan. Melalui instagram Célyne dapat dikenal banyak orang dengan jumlah *followers* sebanyak 37.000 diikuti promosi-promosi yang dilakukan oleh Célyne; iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *influencer marketing*. Fitur-fitur yang digunakan pada *promotions* adalah unggah foto, *likes*, komentar, judul foto, instagram *story*, instagram *ads*, dan *direct messages (DM)*. Célyne belum memanfaatkan fitur instagram *live* untuk melakukan penjualan langsung dan *personal selling* yang dilakukan oleh Célyne tidak berkaitan dengan instagram.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran berkaitan dengan penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* pada akun @Celyne.official sebagai berikut.

1. Pada *product*, lebih mengeksplorasi fitur yang tersedia di instagram seperti memanfaatkan fitur *hashtag* dengan baik.
2. Pada *place*, lebih memperhatikan frekuensi unggahan di *feeds*, membuat jadwal khusus dalam melakukan unggahan *feeds*, setidaknya berkala sekali per minggu.

3. Pada *promotions*, lebih memperhatikan konten yang diunggah di *feeds* agar lebih bervariasi, promosi penjualan dilakukan secara berkala agar terjadi banyak interaksi dengan *followers*, dan melakukan pemasaran langsung dengan memanfaatkan fitur instagram *live*.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Duncan dan Nick Hayes. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customer?* Britania Raya: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Sleman: Deepublish.
- Instagram. (2020). *Bagaimana Cara Membagikan Foto atau Video ke Cerita Instagram Saya*. Dipetik 2 Desember 2020 dari [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Bantuan%20Instagram&bc\[1\]=Menggunakan%20Instagram](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Bantuan%20Instagram&bc[1]=Menggunakan%20Instagram)
- Instagram. (2020). *Bagaimana Cara Memulai Siaran Langsung di Instagram*. Dipetik 2 Desember 2020 dari [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Bantuan%20Instagram&bc\[1\]=Menggunakan%20Instagram](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Bantuan%20Instagram&bc[1]=Menggunakan%20Instagram)
- Instagram. (2020). *Bagaimana Cara Menggunakan Instagram Direct*. Dipetik 2 Desember 2020 dari [https://help.instagram.com/1750528395229662/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Bantuan%20Instagram&bc\[1\]=Menggunakan%20Instagram](https://help.instagram.com/1750528395229662/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Bantuan%20Instagram&bc[1]=Menggunakan%20Instagram)
- Kemp, Simon. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Dipetik 1 April 2021 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mursid, Fauziah. (2020). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta*. Dipetik 16 Januari 2021 dari <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw>
- Nurhakki, Ahmad Sultra Rustan. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pratama, Aditya Putra. (2018). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimages Surabaya. *Jurnal Komunikasi Massa*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. 2018(1).
- Putera, Andri Donnal. (2018). *Jumlah Pembeli "Online" Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi*. Dipetik 1 Desember 2020 dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>

- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015).
Influencer marketing for dummies. John
Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata. (2011). *Metode Penelitian
Pendidikan*. Bandung: Remaja
Rosdakarya.