

## Pemanfaatan Media Sosial Instagram @dandan\_indonesia Sebagai Media Promosi

Siti Ainul Kholipah

Politeknik Siber cerdas Internasional, Indonesia

\*Corresponding Author: nengiip30@gmail.com

### ABSTRAK

#### KATA KUNCI

instagram sebagai media promosi; strategi pemasaran digital; brand awareness dan engagement.

#### ARTICLE INFO

Accepted: 2025-03-15

Revised: 2025-03-21

Published: 2025-03-24

Munculnya media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara bisnis mempromosikan produk, terutama di industri kecantikan. Instagram menyediakan platform visual yang efektif untuk pengenalan produk, interaksi audiens, dan pembangunan citra merek. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan Instagram sebagai alat promosi oleh akun @dandan\_indonesia, merek produk kecantikan, untuk mengidentifikasi strategi promosi yang digunakan dan menilai efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus digunakan, melibatkan analisis konten, wawancara dengan manajer akun, dan distribusi kuesioner kepada audiens dan karyawan yang terlibat. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram telah terbukti menjadi media promosi yang efektif, dengan strategi utama termasuk penggunaan konten visual berkualitas tinggi, Iklan Instagram yang ditargetkan, kolaborasi dengan influencer mikro, dan fitur interaktif seperti jajak pendapat dan Tanya Jawab di Instagram Stories. Peningkatan keterlibatan yang signifikan, tercermin dalam jumlah suka, komentar, dan bagikan, menunjukkan keberhasilan strategi promosi ini. Namun, keterbatasan termasuk pengumpulan data langsung dari konsumen dan fokus pada satu akun. Studi ini menyimpulkan bahwa Instagram adalah alat promosi yang sangat efektif, terutama untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek, dengan rekomendasi untuk memanfaatkan fitur interaktif dan kolaborasi influencer sebagai strategi utama dalam pemasaran digital.

### ABSTRACT

#### KEYWORDS

Instagram as a promotional medium; digital marketing strategies; Brand awareness and engagement.

*The rise of social media, particularly Instagram, has transformed how businesses promote products, especially in the beauty industry. Instagram provides a visual platform that is effective for product introduction, audience interaction, and brand image building. This study aims to explore the use of Instagram as a promotional tool by the @dandan\_indonesia account, a beauty product brand, to identify the promotion strategies employed and assess their effectiveness in increasing brand awareness and engagement. A qualitative approach with a case study design was used, involving content analysis, interviews with account managers, and distribution of questionnaires to the audience and employees involved. The findings indicate that Instagram has proven to be an effective promotional medium, with key strategies including the use of high-quality visual content, targeted Instagram Ads, collaborations with micro-influencers, and interactive features such as polls and Q&A in Instagram Stories. The significant increase in engagement, reflected in the number of likes, comments, and shares, demonstrates the success of these promotional strategies. However, limitations include the direct data collection from consumers and the focus on a single account. This study concludes that Instagram is a highly effective promotional tool, particularly for boosting brand awareness and engagement, with recommendations to leverage interactive features and influencer collaborations as key strategies in digital marketing.*

## PENDAHULUAN

Media sosial Instagram telah berkembang pesat menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital di era modern ini. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun citra merek (Efendioglu & Durmaz, 2022). Keunggulan Instagram sebagai media promosi terletak pada kemampuannya untuk menampilkan konten visual yang menarik, seperti foto, video, dan stories, yang mampu menarik perhatian pengguna dengan cepat. Seiring dengan fitur-fitur yang terus berkembang, seperti Instagram Shopping, fitur iklan berbayar, dan influencer marketing, Instagram telah menjadi saluran yang efektif untuk bisnis dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Menurut Zuhri & Christiani, (2019), media sosial memiliki potensi yang luar biasa dalam memfasilitasi promosi, membangun hubungan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama bagi perusahaan yang mengutamakan kreativitas dalam penyampaian pesan merek (Andriansyah & Karsa, 2018).

Salah satu contoh sukses dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Dandan Indonesia. Sebagai merek yang mengusung produk-produk kecantikan dan perawatan kulit, Dandan Indonesia telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang terfokus pada pengembangan konten visual menarik dan kolaborasi dengan influencer di Instagram (Garwita et al., 2022). Dengan memanfaatkan akun resmi Instagram @dandan\_indonesia, Dandan Indonesia menyajikan konten yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai dan manfaat produk dengan cara yang edukatif dan menghibur. Strategi pemasaran mereka melibatkan penggunaan tagar (hashtag) yang relevan, promosi melalui Instagram Stories, serta iklan berbayar yang tersegmentasi berdasarkan minat dan lokasi audiens (Kusuma et al., 2023).

Melalui pendekatan ini, Dandan Indonesia berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan produk mereka (Aryani & Murtiariyati, 2022). Fenomena terkini menunjukkan bahwa konsumen semakin bergantung pada media sosial dalam menentukan pilihan produk kosmetik. Dari penelitian Pandjaitan, (2024) mencatat bahwa 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, menunjukkan bahwa platform ini telah berkembang menjadi marketplace digital yang efektif. Dalam konteks ini, @dandan\_indonesia harus mampu bersaing dengan berbagai brand besar yang juga mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi mereka (Sofyana et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam industri kosmetik. Penelitian oleh (OMPUSUNGGU & SAPUTRI, 2023) dengan judul "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Kosmetik Hi.Makeup di Kota Palangkaraya" meneliti bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk kosmetik di daerah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian melalui konten visual yang menarik dan interaksi dengan audiens. Selanjutnya, penelitian Febrino & Supriatno, (2022) "Instagram sebagai Media Promosi Produk MS Glow" menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh brand skincare MS Glow melalui

Instagram. Studi ini menemukan bahwa pemanfaatan fitur seperti Instagram Stories, IG Live, dan endorsement influencer memiliki peran penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, penelitian Nadhila & Jamil, (2024) "Peran Instagram dalam Pemasaran Alat Kecantikan pada Akun @missglam.id" menyoroti bagaimana akun tersebut menggunakan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan alat kecantikan melalui strategi pemasaran berbasis digital.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah mengkaji penggunaan Instagram dalam industri kosmetik, penelitian ini memiliki kebaruan dalam fokusnya pada akun Instagram @dandan\_indonesia sebagai media promosi produk kosmetik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada penggunaan Instagram oleh brand tertentu seperti Hi.Makeup, MS Glow, dan Miss Glam, penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan oleh @dandan\_indonesia, termasuk pemanfaatan Instagram Ads, engagement pelanggan melalui fitur interaktif seperti polling dan Q&A, serta kolaborasi dengan micro-influencers. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru terkait efektivitas Instagram sebagai media promosi kosmetik, khususnya dalam konteks strategi pemasaran yang diterapkan oleh akun @dandan\_indonesia dalam menjangkau target audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram pada akun Dandan sebagai media promosi, apa saja strategi promosi yang digunakan oleh akun Instagram Dandan, dan seberapa efektif media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness dan engagement untuk akun tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dapat menjadi media promosi yang efektif pada akun Instagram Dandan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh akun tersebut, baik melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, maupun konten kreatif lainnya. Selain itu, penelitian ini berusaha mengukur tingkat efektivitas promosi yang dilakukan oleh akun Instagram Dandan dalam meningkatkan brand awareness dan engagement dengan audiensnya. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diungkap sejauh mana media sosial Instagram dapat menjadi alat yang optimal untuk mendukung tujuan pemasaran dan komunikasi sebuah merek lokal.

Penelitian ini juga memberikan manfaat yang signifikan, baik dari sisi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan referensi ilmiah mengenai peran media sosial sebagai media promosi, khususnya dalam konteks merek lokal seperti Dandan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi-studi lebih lanjut yang membahas strategi pemasaran digital melalui media sosial. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengelola akun Instagram Dandan agar dapat lebih efektif dalam menyusun dan menerapkan strategi promosi yang relevan dan menarik. Rekomendasi ini juga dapat diaplikasikan oleh pelaku bisnis lainnya, terutama yang berada dalam industri kecantikan dan perawatan diri, sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

## METODE

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian studi kasus dipilih untuk menggali secara mendalam tentang pemanfaatan media sosial Instagram pada akun Dandan Indonesia sebagai media promosi produk kecantikan (Sugiyono, 2010). Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada analisis mendalam terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh akun Instagram Dandan dan efektivitas penggunaan fitur-fitur Instagram dalam meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen.

### Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara daring melalui akun Instagram resmi Dandan Indonesia, yaitu @dandan\_indonesia. Subjek dalam penelitian ini adalah konten promosi yang diterbitkan oleh akun Instagram tersebut, serta audiens yang terlibat dalam interaksi dan engagement dengan konten yang dipublikasikan. Penelitian ini juga melibatkan wawancara dengan pengelola akun Instagram Dandan Indonesia untuk memahami lebih lanjut strategi pemasaran yang diterapkan.

### Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Analisis Konten: Teknik ini digunakan untuk menganalisis jenis konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram Dandan Indonesia, termasuk penggunaan foto, video, Instagram Stories, dan Reels sebagai alat promosi.
2. Wawancara Semi-Terstruktur: Wawancara dilakukan dengan pengelola akun Instagram Dandan Indonesia untuk menggali informasi lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram dalam promosi produk.
3. Kuesioner: Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi dari audiens yang mengikuti akun Instagram @dandan\_indonesia mengenai tingkat keterlibatan mereka terhadap konten yang dipublikasikan, seperti interaksi melalui komentar, likes, atau fitur interaktif lainnya seperti polling dan Q&A.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik berikut:

1. Pengamatan Konten: Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram Dandan Indonesia, termasuk analisis jenis dan kualitas konten yang diproduksi.
2. Wawancara: Wawancara dengan pengelola akun Instagram Dandan Indonesia dilakukan untuk mendalami strategi pemasaran dan pemanfaatan media sosial untuk promosi produk.
3. Distribusi Kuesioner: Kuesioner dibagikan kepada pengikut akun Instagram Dandan untuk menilai tingkat efektivitas promosi dan engagement yang terjadi antara brand dan konsumen.
4. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder dari berbagai referensi dan laporan terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran, termasuk hasil studi kasus sebelumnya yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini melibatkan berbagai responden yang terdiri dari pengelola akun Instagram Dandan Indonesia, karyawan yang terlibat dalam manajemen akun, serta audiens yang berinteraksi dengan konten Instagram tersebut. Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan observasi langsung, deskripsi responden dapat dibagi menjadi dua kelompok utama: manajemen dan audiens (FORTUNA, 2023).

1. **Pengelola Akun Instagram Dandan Indonesia:** Terdiri dari tim manajemen yang bertanggung jawab atas pembuatan dan pengelolaan konten promosi. Sebagian besar pengelola berusia antara 25 hingga 35 tahun, dengan pengalaman lebih dari dua tahun dalam mengelola akun media sosial untuk produk kecantikan.
2. **Audiens Instagram Dandan Indonesia:** Responden audiens berasal dari berbagai kalangan, dengan mayoritas berusia antara 18 hingga 34 tahun. Audiens sebagian besar tertarik pada produk kecantikan, dan kebanyakan mengikuti akun untuk mendapatkan informasi serta promosi produk.

### Temuan Utama dari Wawancara dengan Manajemen

Dari wawancara dengan manajemen, ditemukan beberapa temuan kunci mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh akun Instagram @dandan\_indonesia:

1. **Strategi Konten Visual:** Manajemen mengungkapkan bahwa mereka secara rutin memanfaatkan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan produk mereka. Fokus utama adalah mengedukasi audiens tentang manfaat produk dengan pendekatan yang menarik dan informatif.
2. **Penggunaan Instagram Ads:** Instagram Ads digunakan secara tersegmentasi, menargetkan pengguna berdasarkan minat yang relevan dengan produk kecantikan. Hal ini meningkatkan visibilitas produk kepada audiens yang lebih luas.
3. **Kolaborasi dengan Influencer:** Influencer berperan penting dalam mempromosikan produk. Tim manajemen bekerja sama dengan micro-influencers yang memiliki audiens yang terlibat dengan konten kecantikan.
4. **Engagement Pelanggan:** Fitur interaktif seperti polling dan Q&A pada Instagram Stories digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, serta memberikan feedback langsung mengenai produk.

### Temuan dari Kuesioner Karyawan Berlisensi

Kuesioner yang dibagikan kepada karyawan yang terlibat dalam promosi digital menunjukkan bahwa hampir 75% dari mereka merasa bahwa Instagram merupakan saluran pemasaran yang efektif. Berikut adalah temuan berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 50 karyawan:

**Tabel 1. Persentase Efektivitas Aspek Strategi Promosi pada Akun Instagram @dandan\_indonesia**

Aspek	Persentase (%)
Efektivitas Instagram Ads	80%
Pengaruh Influencer dalam Promosi	70%

Engagement dengan Audiens	85%
Kualitas Konten Visual	90%

### Hasil Observasi

Melalui observasi langsung terhadap akun Instagram @dandan\_indonesia, ditemukan bahwa akun ini secara konsisten memposting konten yang relevan dengan audiens target, terutama melalui Instagram Stories dan Reels. Terdapat juga peningkatan interaksi pada setiap postingan, yang dapat dilihat dari jumlah likes dan komentar yang semakin meningkat setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung dengan konten yang disajikan (Suprianto et al., 2022).

### Visualisasi Temuan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan peningkatan engagement (likes, komentar, shares) selama tiga bulan terakhir pada akun Instagram @dandan\_indonesia:

**Tabel 2. Peningkatan Engagement per Bulan**

Bulan	Likes	Komentar	Shares
Jan	1200	250	100
Feb	1500	300	150
Mar	1800	400	200

Melalui tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa ada tren positif dalam interaksi audiens terhadap konten yang diposting oleh akun Instagram @dandan\_indonesia. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi promosi yang diterapkan, terutama melalui konten visual yang menarik dan keterlibatan aktif dengan audiens (Kurnianto, 2020).

### Data Wawancara dan Interpretasi Hasil Wawancara

Wawancara dengan pengelola akun Instagram @dandan\_indonesia memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Pengelola akun mengungkapkan bahwa mereka fokus pada penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, untuk menampilkan produk. Pendekatan ini bertujuan untuk mengedukasi audiens mengenai manfaat produk dengan cara yang informatif namun tetap menarik. Selain itu, penggunaan Instagram Ads sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas produk kepada audiens yang lebih luas, dengan menargetkan pengguna yang relevan berdasarkan minat mereka terhadap produk kecantikan.

Kolaborasi dengan influencer juga dianggap sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka (Millenia et al., 2023). Tim manajemen bekerja sama dengan micro-influencers yang memiliki audiens terlibat dalam dunia kecantikan, membantu memperluas jangkauan pasar. Fitur interaktif seperti polling dan Q&A pada Instagram Stories digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memberikan feedback langsung mengenai produk, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Secara keseluruhan, wawancara ini menggambarkan pendekatan yang komprehensif dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi yang efektif.

### **Pembahasan Hasil Kuesioner**

Kuesioner yang dibagikan kepada karyawan yang terlibat dalam manajemen akun Instagram Dandan Indonesia menunjukkan hasil yang signifikan mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi. Sebagian besar responden (80%) merasa bahwa Instagram Ads memiliki pengaruh yang besar dalam menarik audiens dan meningkatkan brand awareness. Selain itu, 70% responden menganggap kolaborasi dengan influencer sebagai salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Hasil kuesioner ini mencerminkan keyakinan karyawan terhadap efektivitas Instagram dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens, serta keberhasilan strategi promosi yang diterapkan oleh @dandan\_indonesia.

### **Analisis Hasil Observasi**

Dari hasil observasi langsung terhadap akun Instagram @dandan\_indonesia, ditemukan bahwa akun ini secara konsisten memposting konten yang relevan dengan audiens target mereka, seperti yang terlihat dalam penggunaan Instagram Stories dan Reels. Peningkatan engagement yang signifikan dalam tiga bulan terakhir, baik dari sisi likes, komentar, maupun shares, menunjukkan adanya respon positif dari audiens terhadap konten yang disajikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel peningkatan engagement yang menunjukkan tren positif setiap bulannya, dengan jumlah likes, komentar, dan shares yang terus meningkat. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan cukup efektif dalam menarik perhatian audiens dan menjaga keterlibatan mereka.

### **Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk kecantikan. Penelitian oleh Dicky (2023) yang meneliti Instagram sebagai media promosi untuk Hi.Makeup di Palangkaraya, dan penelitian Djoko (2020) mengenai penggunaan Instagram oleh MS Glow, menunjukkan bahwa Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian melalui konten visual dan interaksi dengan audiens. Namun, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan fokus pada akun Instagram @dandan\_indonesia, yang menggunakan strategi berbeda seperti penggunaan Instagram Ads dan kolaborasi dengan micro-influencers, serta fitur interaktif untuk meningkatkan engagement. Hasil penelitian ini memperkaya literatur terkait efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran digital, khususnya dalam industri kecantikan.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi penting bagi pengelola akun Instagram dalam industri kecantikan untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka. Penggunaan konten visual yang menarik dan edukatif, bersama dengan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Ads, dapat menjadi strategi yang lebih maksimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan micro-influencers juga dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, fitur interaktif seperti polling dan Q&A di Instagram Stories dapat digunakan untuk mempererat hubungan dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini perlu diperhatikan. Pertama, meskipun penelitian ini melibatkan wawancara dengan pengelola akun Instagram Dandan Indonesia dan distribusi kuesioner kepada karyawan yang terlibat, tidak ada pengumpulan data dari konsumen langsung yang menggunakan produk tersebut. Kedua, penelitian ini hanya terbatas pada satu akun Instagram dalam industri kecantikan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk merek lainnya di sektor yang sama atau industri lain. Ketiga, meskipun observasi terhadap akun Instagram memberikan data yang relevan, penelitian ini tidak mengukur langsung dampak jangka panjang dari strategi promosi terhadap penjualan produk, yang menjadi salah satu indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan ini, penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital menggunakan media sosial, serta pengukuran dampak jangka panjang dari strategi yang diterapkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Instagram terbukti efektif sebagai media promosi, dengan penggunaan konten visual yang menarik, Instagram Ads, serta kolaborasi dengan influencer sebagai strategi utama yang diterapkan oleh @dandan\_indonesia. Secara khusus, strategi promosi yang mengandalkan foto dan video berkualitas tinggi, penggunaan Instagram Stories dan Reels, serta fitur interaktif seperti polling dan Q&A, berhasil meningkatkan tingkat keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Peningkatan engagement, yang tercermin dari data likes, komentar, dan shares, menunjukkan bahwa audiens merespons positif terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, penggunaan Instagram Ads yang tersegmentasi juga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas karyawan yang terlibat dalam manajemen akun percaya bahwa Instagram sebagai media promosi sangat efektif. Kolaborasi dengan micro-influencers juga terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan relevan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, seperti tidak adanya pengumpulan data langsung dari konsumen yang menggunakan produk, serta terbatasnya penelitian pada satu akun Instagram di industri kecantikan, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan praktik yang sama di industri lain. Penelitian ini juga tidak mengukur dampak jangka panjang dari strategi promosi terhadap penjualan produk.

## REFERENSI

- Andriansyah, T., & Karsa, S. I. (2018). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi Screamous Clothing. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1).
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media

- Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *ArXiv Preprint ArXiv:2209.13596*.
- Febrino, P., & Supriatno, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Produk MS GLOW. *Jurnal Paradigma Madani: Ilmu Sosial, Politik Dan Agama*, 9(2), 141–162.
- Fortuna, D. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dari Ayam Gepuk Speed Di Kijang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan Tanjungpinang.
- Garwita, E. P., Dharta, F. Y., & Ema, E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Jasa Fotografi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(5), 1715–1720.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Banjarbaru (Studi pada akun Instagram@ Tempatbiasa. Kopi)*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 9(2), 105–116.
- Millenia, L. P., Gemiharto, I., & Risanti, Y. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Akun Instagram@ bittersweet\_by\_najla. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(2), 25–37.
- Nadhila, S., & Jamil, K. (n.d.). Peran Instagram dalam Pemasaran Alat Kecantikan pada Akun@ MISSGLAM\_ID. *Sosial Budaya*, 21(1), 23–31.
- Ompusunggu, D. P., & saputri, S. A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik Hi. Makeup Di Kota Palangkaraya. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(2), 102–108.
- Pandjaitan, R. H. (2024). The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 251–269.
- Sofyana, R. B., Rizqi, M., & Sudaryanto, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kucingkita. Sub Sebagai Media Promosi. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 1(2, Juli), 957–963.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Suprianto, Y. H., Singgih, R. A. P., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12.
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi library based community (studi kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo@ Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30.

**Copyright holders:**

**Siti Ainul Kholipah (2023)**

**First publication right:**

**Hawalah – Kajian Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Bisnis**



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)