

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELI PADA PRODUK MSGLOW DI KALANGAN KONSUMEN****Fahira Salsabila<sup>1</sup>, Bastanta Sinulingga<sup>2</sup>, M. Hizbulah Hasibuan<sup>3</sup>, Ahmad Rajin Siregar<sup>4</sup>**<sup>1234</sup>Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara MedanEmail : [fahirasalsabila05@gmail.com](mailto:fahirasalsabila05@gmail.com)**ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Ms. Glow. Objek yang diteliti ialah reseller Ms. Glow pada akun @msglowbeauty.mdn. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif akan digunakan untuk menjelaskan data – data yang dikumpulkan pada penelitian ini. Dimana metode kualitatif ini selanjutnya akan ditelaah lebih lanjut mengenai tema penelitian yang dilakukan pendekatan menggunakan metode kualitatif berbentuk studi kasus yang mendalami unit sosial tertenu. Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian mengenai komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh akun @msglowbeauty.mdn dalam upaya meningkatkan daya minat beli konsumen, maka dengan menggunakan teknik studi kasus untuk mendalami suatu media sosial agar dapat mengekstrak data – data yang diperlukan untuk kepentingan penelitian. Penelitian ini memiliki komposisi tentang strategi komunikasi pemasaran yang diawali dengan teknik pemasaran yang berdasarkan aspek 4P yaitu product, price, place dan promotion, jenis aktivitas promosi yang dilakukan dan tingkat hasil kepuasan dari konsumen.*

*Kata kunci : komunikasi pemasaran; efektivitas; media sosial; instagram; interaksi.*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out the effectiveness of Instagram social media as a promotional medium in increasing consumer buying interest in Ms. Glow products. The object studied was reseller Ms. Glow on @msglowbeauty.mdn account. In this study, the authors used qualitative methods. Qualitative methods will be used to explain the data collected in this study. Where this qualitative method will then be examined further on the theme of research conducted by approach using qualitative methods in the form of case studies that explore the most important social units. If it is associated with the main problem of research regarding marketing communications such as what is applied by @msglowbeauty.mdn account in an effort to increase the purchasing interest power of consumers, then by using case study techniques to explore a social media in order to extract data - data needed for research purposes. This research has a composition of marketing communication strategies that begins with marketing techniques based on 4P aspects, namely product, price, place and promotion, types of promotional activities carried out and the level of satisfaction results from consumers..*

*Keywords: marketing communication; effectiveness; social media; Instagram; interaction.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan informasi yang cepat di masa kini berbanding lurus dengan perkembangan teknologi dan informasi saat ini. Mudahnya manusia berkomunikasi, sehingga secara tidak langsung menjadikan manusia sebagai masyarakat informasi. Dengan teknologi informasi saat ini, tidak perlu bertatap muka. Kini Manusia berpindah dari percakapan yang verbal menjadi non verbal. Selain telepon seluler yang dapat mengirim pesan secara lisan atau tulisan, internet kini menjadi sumber informasi, dan jaringannya tersebar di seluruh penjuru bumi. Teknologi dalam jaringan atau internet menggantikan peran dari masyarakat modern sebagai sumber informasi. Teknologi daring mempermudah manusia dalam hal kegiatan sehari – hari akan informasi.

Media yang digunakan dalam komunikasi juga berbeda. Media elektronik merupakan media yang manusia seperti telepon genggam, saat ini sering digunakan untuk berinteraksi satu sama lain. Agar pemasaran dapat tersebar luas, strategi yang tepat dibutuhkan untuk menyokong produk yang tersedia. Pernyataan strategis yang jelas adalah kunci sukses menanggapi lingkungan bisnis yang selalu berubah. Strategi memberikan arahan terpadu untuk keseluruhan penghuni organisasi. Ketidakjelasan konsep strategi membuat pengambilan keputusan yang bersifat subyektif atau sebatas tebakan dan tidak menghiraukan tim. Rangkaian rencana memegang peranan yang krusial pada tahapan untuk membentuk kesadaran dan pemahaman penikmat. Setiap pelaku bisnis perlu suatu rencana strategis yang akurat agar mudah diterima masyarakat.

Demi terciptanya Hasrat untuk membeli para konsumen, dibutuhkan rancangan strategi untuk pemasaran suatu produk agar mudah dikenalkan dan memberikan sedikit banyaknya penjelasan terhadap produk tersebut. Komunikasi pemasaran ialah tahapan untuk memperluas informasi terhadap suatu badan usaha dan diberikan (kutipan) kepada pasar sasaran. Mempertimbangkan fungsi komunikasi pada aspek mendorong hubungan mutualisme antara perusahaan dan calon konsumen, perannya menjadi sangat penting. Dampak dari berkembangnya ilmu tentang pemasaran produk, tujuan dari komunikasi tidak memiliki batas untuk memicu pembelian pertama akan tetapi bisa memastikan kepuasan setelah melakukan transaksi yang juga berdampak meningkatkan probabilitas adanya repeat order dan konsumen tersebut menjadi customer loyal.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan penjualan yang berupaya memperluas peredaran infomasi, memobilisasi, mengajak, atau menganjurkan target pasar atas perusahaan dan produk demi bisa diterima, dibeli, dan bertahan pada produk yang dijual badan penjual terkait. Saat menggagas komunikasi pemasaran yang tepat, setiap pelaku perlu memiliki pemahaman umum tentang proses komunikasi. Terdapat empat tahapan alur dalam proses komunikasi, yaitu pemberi dan pembalas pesan sebagai pelaku komunikasi, informasi dan media dalam beragam bentuk sebagai alat untuk berkomunikasi. pengkodean, penguraian kode, respon dan umpan balik sebagai fungsi komunikasi serta hambatan atau gangguan. Ada tiga tujuan di komunikasi pemasaran, yaitu menyebarluaskan informasi (penyebaran informasi), memberi dampak pada transaksi atau menarik konsumen (diseminasi persuasif), dan menjaga konsumen untuk mengulangi pembelian (repurchase dissemination). Allah SWT menghalalkan adanya perniagaan atau jual beli, hal ini diterangkan dalam Al Qur'an surah An-Nisa ayat 29 yang artinya:

*“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama – suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa, 4 : 29)*

Dalam penelitian ini pengguna produk perawatan kulit dijadikan salah satu indikator subjek penelitian, dikarenakan produk perawatan kulit banyak digunakan oleh kaum hawa untuk memelihara dan memperindah penampilan tubuhnya.

## METODE PENELITIAN

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan secara terperinci mengenai komponen - komponen yang terkait dengan pelaksanaan penelitian ini. Adapun metode yang digunakan pada skripsi ini dapat dijelaskan sebagai berikut : Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif. Menurut Sumarni dan Wahyuni (2005:49) penelitian studi kasus adalah penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu, yang hasilnya merupakan sebuah gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik mengenai unit. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis dan menunjukkan

keefektivitasan dari platform Instagram sebagai jejaring sosial yang dipergunakan untuk komunikasi pemasaran yang dipakai oleh @msglowbeauty.mdn. Guna memahami peristiwa yang dirasakan oleh objek penelitian seperti, sikap, tanggapan, dan lainnya, merupakan definisi dari penelitian kualitatif. Data dalam penelitian kualitatif difokuskan pada suatu fenomena, dalam hal ini Ms. Glow seorang penjual produk perawatan kulit menggunakan media sosial sebagai kekuatan komunikasi pemasaran dengan konsumen. Paradigma penjelas adalah pemikiran awam, yang mengandung makna yang diberikan individu terhadap pengalaman dan kehidupan sehari-hari. Wimmer dan Dominick menjelaskan dalam Kriyantono (2012) bahwa paradigma adalah sekumpulan teori, prosedur, dan asumsi yang dianggap berkaitan dengan cara peneliti memandang dunia. Paradigma tersebut akan menentukan jenis metode penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang keefektifan pemakaian media sosial sebagai media untuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mengembangkan minat pembeli pada produk perawatan kulit Ms. Glow, oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian yang telah dilakukan dengan narasumber yaitu owner dari akun Instagram @msglowbeauty.mdn dan beberapa pengikutnya yang bersedia untuk diwawancara, peneliti menjabarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti mengenai Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pembeli Pada Produk Msglow Di Kalangan Konsumen. Teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) digunakan sebagai alat pengumpul sampel yang diperoleh dari narasumber sebagai sumber data di lapangan.

### **Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pembeli Pada Produk Msglow Di Kalangan Konsumen (Studi Kasus Penjualan Secara Online Pada Toko @Msglowbeauty.Mdn)**

Pada kegiatan promosi dan penyebaran informasi mengenai produk skincare Ms. Glow di akun Instagram @msglowbeauty.mdn yang terdiri dari 2.108 pengikut dan 709 postingan konten yang telah diunggah untuk mengetahui tingkat keefektifitas dari media sosial akun Instagram @msglowbeauty.mdn dalam meningkatkan minat pembeli pada produk Ms. Glow di kalangan konsumen, untuk mengetahui sejauh mana ketepatan sasaran promosi dan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya beli dari para pengikut. Penelitian dari skripsi ini bertujuan untuk mengukur keefektifitasan dari media sosial Instagram @msglowbeauty.mdn dalam memasarkan produk yang ditawarkan dan bisa menjadi referensi kedepan dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih efektif nantinya.

Menurut Kusumastuti (2009) ada 7 prinsip komunikasi bisnis agar berjalan secara efektif meliputi completeness lengkap, consiceness jelas, singkat dan padat, concretness spesifik dan tidak abstrak, consideration mempertimbangkan situasi penerima, clarity mudah dipahami, courtesy bertata krama, correctness cermat.

1. *Completeness* (lengkap). Berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan. Informasi yang lengkap akan memberikan kepastian dan kepercayaan.
2. *Consiceness* (jelas). Dapat mengutarakan gagasan dalam jumlah kata sesedikit mungkin (singkat, padat tetapi jelas) tanpa mengurangi makna, namun tetap menonjolkan gagasannya.
3. *Consideration* (pertimbangan). Menerapkan empati dengan mempertimbangkan dan mengutamakan penerima gagasan.
4. *Concretness* (kongkrit). Disampaikan dengan bahasa yang gamblang pasti dan jelas
5. *Clarity* (kejelasan). Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.
6. *Courtesy* (kesopanan). Disampaikan dengan gaya bahasa dan nada yang sopan, sehingga dapat memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis.
7. *Concretness* (ketelitian). Dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi).

Berdasarkan hasil penelitian pada owner mengenai pengolahan data konsumen, diketahui bahwasanya pemanfaatan data insight yang disediakan oleh Instagram tidak sepenuhnya dimanfaatkan. Data – data yang terkandung di dalam insight sejatinya mampu memberi detil mengenai perkembangan akun dan kecenderungan audiens mereka terhadap hal – hal tertentu.

Sehingga, informasi seperti itu bisa diolah menjadi susunan strategi yang lebih akurat daripada yang seharusnya.

Faktor kedua yang menjadi acuan dalam menentukan efektivitas media sosial akun Instagram ialah Consiceness (Jelas). Kejelasan berkenaan langsung dengan bagaimana suatu akun menyampaikan informasi tertentu mengenai suatu produk ataupun informasi mengenai hal yang mereka tawarkan melalui akun mereka. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, owner dari akun Instagram @msglowbeauty.mdn sangat memperhatikan kejelasan dari informasi yang mereka unggah mengenai suatu produk. Owner mengatakan bahwasanya ia juga menerapkan teknik copywriting kedalam tiap kontennya. Penggunaan Bahasa dan kata yang jelas terkandung dalam teknik copywriting ini. Dengan ini owner memastikan informasi yang jelas bisa tersampaikan kepada pengikutnya. Faktor ketiga ialah Consideration (Pertimbangan). Owner melakukan pertimbangan promosi secara gratis melalui akun mereka dan juga promosi secara berbayar menggunakan jasa influencer dan beberapa akun yang besar dan memiliki audiens yang luas. Strategi ini dianggap owner sebagai hal yang perlu dilakukan, karena dengan melakukan promosi berbayar, dapat memantapkan output dari konten yang selama ini telah diunggah. Selanjutnya faktor keempat merupakan Concreteness (Kongkrit). Hal ini berkenaan dengan bagaimana akun tersebut terlihat profesional dalam berinteraksi maupun menanggapi respon dari pengikut mereka.

Dari hasil wawancara dengan owner, ia menyampaikan bahwasanya pada akun mereka, setiap respon yang akan dibalas, mereka memberi tanggapan menggunakan kalimat template yang memberikan kesan professionalitas dan juga seperti SOP dalam suatu akun. Hal ini bagus dalam memberikan kesan akun terkelola dengan baik dan memberi respon yang positif kepada pengikut ataupun calon konsumen. Faktor kelima yang menjadi pengaruh ialah clarity (kejelasan). Poin ini berkenaan dengan bagaimana implementasian teknik copywriting yang digunakan sebelumnya. Dari hasil wawancara diatas, owner mengatakan penggunaan data Insight tidak terlalu dimanfaatkan pada akun mereka dalam menentukan konten dan arah penjualan. Owner mengatakan bahwasanya strategi promosi yang dipakai tidak berdasarkan Insight Instagram, melainkan data dari Whatsapp ataupun polling story yang mereka upload sebagai konten mereka. Ada hal lain yang bisa diambil dari data Insight, seperti menentukan karakteristik dari audiens dan menggunakan kalimat serta Bahasa yang mudah dimengerti sehingga dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Faktor keenam yang dibahas ialah courtesy (kesopanan). Poin ini menjadi krusial untuk keefektivitasan media sosial karena berkenaan dengan bagaimana merespon suatu hal dari pengikut atau calon konsumen mereka.

Dari hasil wawancara dengan owner, ia mengatakan bahwasanya, beberapa pelanggan yang sudah pernah order melakukan order ulang dengan langsung menghubungi kontak narahubung. Respon yang baik dan sopan serta lugas membuat para pelanggan tidak ragu untuk menghubungi owner secara langsung dari kontak yang sudah disediakan. Terakhir, faktor ketujuh yaitu ketelitian. Penggunaan tanda baca serta ejaan yang benar juga diperhatikan agar komunikasi bisnis yang diharapkan dapat tercapai. Dari hasil wawancara diatas, owner mengatakan efektivitas yang dibangun diharapkan sesuai dan tercapai dengan cara redaksi dan penggunaan kata, tanda baca, dan ejaan yang benar juga memberi dampak yang besar. Copywriting tadi merupakan salah satunya dalam mencapai efektivitas yang diinginkan.

Pada hasil penilitian menunjukkan bahwasanya, beberapa konsumen telah menggunakan produk Ms. Glow sebelum mengikuti ataupun menjadi konsumen dari @msglowbeauty.mdn. Beberapa menyampaikan alasan bawasanya sudah menggunakan produk saat diawal kemunculan produk ini. Namun berdasarkan jawaban informan, mereka merasa akun Instagram @msglowbeauty.mdn sudah cukup baik dan efektif dalam memasarkan produk dan membangun komunikasi bisnis yang baik sebagai reseller. Mereka juga bersedia merekomendasikan akun tersebut sebagai bentuk penilaian yang baik dari mereka. Bisa disimpulkan bahwa, konsumen menggunakan Ms. Glow karena cocok dengan kulit mereka serta tidak menimbulkan efek samping yang berbahaya. Dan juga kepuasan mereka dengan informasi yang diberikan oleh akun Instagram @msglowbeauty.mdn mengenai produk skincare Ms. Glow sebagai reseller dianggap sangat baik yang mana beberapa dari mereka merasa tergugah untuk melakukan pembelian dengan mereka hingga akhirnya memutuskan untuk merekomendasikannya kepada relasi ataupun kerabat mereka.

## **SIMPULAN**

Mengacu pada kumpulan sampel data yang telah dikumpulkan, berkenaan informasi serta bagaimana efektivitas dari akun Instagram @msglowbeauty.mdn dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare merk Ms. Glow berdasarkan Kusumastuti diambil kesimpulan sebagai berikut : Efektivitas dari media sosial Instagram @msglowbeauty.mdn terhadap minat beli konsumen dapat terlihat dari bentuk bagaimana owner mengelola dan memerhatikan detil – detil terkait informasi yang mereka sebarkan. Dari mulai penggunaan serta pemanfaatan fitur Instagram seperti caption, Instagram story, juga Insight dalam menentukan strategi pemasaran produk yang mereka tawarkan. Kemudian, pemanfaatan paid promote yang dijadikan salah satu strategi dengan owner dalam mencakup audiens luas agar produk dan akun yang mereka miliki semakin tersebar luas. Upaya seperti penerapan teknik copywriting dalam kolom caption di setiap konten yang diunggah juga sebagai bukti hal detil yang diperhatikan, karena kelengkapan informasi, kejelasan informasi, kekongkritan informasi, keterangan informasi, serta ketelitian informasi menjadi hal yang dipenuhi oleh owner agar produk dan informasinya tersampaikan dengan lugas dan tepat sasaran. Beberapa pelanggan yang melakukan repeat order juga mencerminkan kepercayaan dari konsumen serta komunikasi bisnis yang efektif telah terjadi sehingga membuat pelanggan percaya dan tidak ragu untuk kembali melakukan pembelian pada mereka. Persepsi konsumen pengguna produk Ms. Glow serta pengikut dari akun Instagram @msglowbeauty.mdn mengetahui pada tingkatan merek dari produk Ms. Glow saja. Namun persepsi baik terhadap akun @msglowbeauty.mdn diberikan oleh informan karena akun tersebut dinilai cukup baik dengan konten yang diunggah serta respon terhadap pelanggan yang terkesan professional. Ini membuktikan akun Instagram mereka terbilang berhasil dalam penggunaannya yang mampu mendatangkan konsumen dan konsumen baru dari pengikut yang mereka miliki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, A. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media
- Bungin, M. B. (2008) *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana.
- Diamond, S. (2015). *The visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta : Serambi Ilmu semesta
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta : PT Elex Media Computindo.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategy : Mengupas Pemasaran Strategy, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta : Andi.