

Analisis Komunikasi Digital Sociolla melalui Media Sosial Instagram

Ernawaty¹, Yasinta Ariati²

Universitas Tarakanita^{1,2}

Komplek Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

e-mail: 2024141026@utarki.ac.id¹ e-mail: srariaticb@utarki.ac.id²

Abstract

The advancement of digital communication has significantly transformed various aspects of contemporary life, including marketing practices. Social media has emerged as a primary platform for marketing communication, particularly within the beauty industry, where companies utilize these platforms to engage with the public. Social media marketing has become a crucial factor in sustaining competitive advantage. This study aims to examine Sociolla's digital marketing communication through the Instagram platform. A descriptive qualitative approach was applied, with data collected through integrated methods, including observation of communication content on the Instagram account @Sociolla and in-depth interviews with five informants comprising three active Instagram users who follow the Sociolla account and two store employees. Informants were selected using purposive sampling based on predetermined criteria. The researcher served as the primary research instrument. Data were analyzed using content analysis as the main analytical technique within a descriptive qualitative framework. Source triangulation was applied to ensure data validity. The findings indicate that Sociolla's digital marketing communication strategy on Instagram is effective in fostering strong brand-consumer relationships, as well as enhancing consumer engagement and trust.

Keywords: digital marketing communication, social media, Instagram

Abstrak

Perkembangan komunikasi di era digital telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk strategi pemasaran. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran termasuk di industri kecantikan dimana perusahaan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Pemasaran melalui media sosial kini merupakan faktor kunci dalam mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital Sociolla melalui media sosial Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan berbagai teknik secara terpadu melalui observasi komunikasi di akun media sosial Instagram @Sociolla dan wawancara mendalam terhadap lima informan yang terdiri dari tiga orang pengguna aktif Instagram dan pengikut akun Instagram Sociolla dan dua orang karyawan toko, para informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive* dimana mereka perlu memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan. Peneliti berperan sebagai instrumen utama penelitian. Penggunaan analisis isi (*content analysis*) sebagai teknik utama, yang merupakan bagian dari pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk memastikan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Sociolla di Instagram berjalan secara efektif dan mampu menciptakan hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya serta membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, media sosial, Instagram

PENDAHULUAN

Dalam era digital, perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Pola komunikasi antar individu kini bergeser dari tatap muka menjadi interaksi secara virtual. Dalam industri kecantikan, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat, sementara masyarakat pun menggunakan berbagai platform tersebut untuk mencari informasi mengenai produk serta tren kecantikan.

Kecantikan perempuan sering kali dijadikan alat yang memengaruhi perilaku sosial. Standar kecantikan yang dibentuk oleh media dan institusi sosial sering dijadikan sebagai acuan oleh masyarakat. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya keinginan perempuan untuk memenuhi standar kecantikan demi mendapatkan rasa percaya diri. Keinginan ini sering kali berkembang menjadi obsesi, sehingga membuka peluang besar bagi industri kecantikan.

Pelaku industri kecantikan pun memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan berbagai produk perawatan wajah, tubuh, dan kosmetik. Namun dengan persaingan yang semakin ketat, pelaku industri harus berinovasi dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Media sosial memiliki peran penting sebagai wadah ekspresi dan interaksi. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan sekaligus alat pemasaran yang dinamis dan efektif.

Fenomena penggunaan komunikasi pemasaran digital di Indonesia berkembang pesat seiring dengan penetrasi internet yang semakin luas. Menurut laporan *We Are Social* edisi Februari 2025 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 74,6% dari total populasi, dengan 50,2% di antaranya aktif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Misalnya Instagram menjadi salah satu platform yang memiliki jangkauan iklan yang mencapai 48,7% dari total pengguna internet dan 36,3% dari populasi Indonesia. Mayoritas audiens Instagram (52,8%) adalah perempuan, menjadikannya platform yang relevan untuk pemasaran produk kecantikan (Digital 2025 - We Are Social Indonesia, 2025).

Dalam konteks ini, merek-merek kecantikan berusaha memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pemasaran digital tidak lagi sekadar penyebaran informasi produk, melainkan telah berkembang menjadi proses komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

Sociolla, sebagai salah satu *e-commerce* kecantikan terpercaya di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan komunikasi pemasaran digital ini untuk mempertahankan posisinya di pasar. Platform ini menawarkan beragam produk kecantikan, termasuk *makeup*, perawatan kulit, dan perawatan rambut, dengan jaminan keaslian produk melalui sertifikasi BPOM. Sociolla adalah *e-commerce* kecantikan terpercaya di Indonesia yang saat ini telah bertransformasi menjadi ekosistem industri kecantikan yang paling kuat di Indonesia (Mia Chitra Dinisari, 2025).

Di Indonesia, Sephora menjadi salah satu pesaing utama Sociolla di sektor *e-commerce* kecantikan. Namun, jumlah pengunjung website Sociolla setiap bulannya enam kali lebih besar dibandingkan Sephora pada Q1 2022. Sejak Q4 2020, Sociolla juga selalu berada pada top 5 aplikasi di platform iOS dan peringkat keempat pada Android. Sociolla bahkan memimpin sebagai *e-commerce* kategori *beauty* di Indonesia dengan jumlah pengunjung situs web bulanan terbanyak sejak Q4 2019 (Sri Subawa & Shinta Sri Sindari, 2023). Kedua platform ini memiliki perbedaan dalam segmentasi pasar dan strategi pemasaran. Sociolla menargetkan audiens yang lebih luas, mulai dari remaja hingga orang dewasa, dengan produk dari merek lokal dan internasional dalam berbagai rentang harga. Sementara itu, Sephora lebih berfokus pada segmen premium dengan koleksi merek eksklusif.

Sociolla menggunakan Instagram sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran digital. Mereka memanfaatkan *fitur feeds* dan *story* untuk berbagi informasi produk, serta menyajikan konten edukatif dan menarik terkait kecantikan. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan, yang menjadi target utama produk kecantikan.

Selain itu Sociolla menjalin kolaborasi dengan *influencer* guna memperluas jangkauan audiens dan memperkuat kepercayaan terhadap merek mereka. Sociolla juga memanfaatkan promosi menarik, seperti diskon, paket *bundling*, dan hadiah gratis, yang terbukti mampu mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan angka penjualan. Tak hanya itu mereka memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram, seperti *stories*, IGTV, dan Instagram *shopping* untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis dan interaktif. Melalui berbagai strategi ini, Sociolla mampu meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Bithour Production, 2023)

Sejak diluncurkan pada tahun 2015 saat ini akun Instagram Sociolla memiliki satu juta pengikut. Sociolla berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan pendekatan pemasaran yang terus berkembang dan disesuaikan dengan perilaku konsumen, Sociolla mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce* kecantikan.



Gambar 1 Tampilan Akun Instagram Sociolla
Sumber: Akun Instagram Sociolla

Mengacu pada latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran digital Sociolla melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa komunikasi pemasaran digital Sociolla melalui media sosial Instagram. Agar tujuan penelitian dapat tercapai secara efektif maka dilakukan pembatasan masalah yaitu platform media sosial dan karakteristik responden. Pada media sosial penelitian ini difokuskan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan Sociolla melalui platform Instagram, dan pada karakteristik responden penelitian ini membatasi responden pada perempuan yang tinggal di Kota Bogor rentang usia 15-34 tahun.

Penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran Sociolla di Instagram. Dalam penelitian strategi pemasaran program Sociolla Payday S.O.S melalui Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Prihardana & Putri, 2023). Penelitian lainnya mengidentifikasi bahwa konten dan audiens yang ditargetkan merupakan elemen penting dalam komunikasi *content marketing* Sociolla (Noorathasia et al., 2023).

Namun, penelitian sebelumnya masih memiliki kesenjangan, terutama dalam cakupan wilayah, profil responden, dan demografi yang luas. Oleh karena itu, pada penelitian ini, dari segi kebaruan cakupannya lebih difokuskan ke salah satu kota, yaitu Kota Bogor, dengan wilayah dan demografi yang lebih kecil dan responden perempuan. Studi ini diharapkan dapat memberikan

gambaran yang lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran digital Sociolla di Instagram pada pasar lokal dan spesifik.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis dapat menambah wawasan bagi peneliti lain di bidang pemasaran digital terkait efektivitas promosi melalui media sosial, juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan mahasiswa dalam memahami strategi komunikasi pemasaran digital. Dari sisi praktis memberikan rekomendasi kepada Sociolla atau perusahaan lain dalam mengoptimalkan pemasaran digital di Instagram serta membantu masyarakat khususnya perempuan dalam memahami peran penting media sosial instagram sebagai alat komunikasi pemasaran digital yang mempengaruhi preferensi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk kecantikan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori difusi inovasi dan *uses and gratifications* berfungsi sebagai landasan konseptual yang relevan. Teori difusi Everett M. Rogers menjelaskan proses penyebaran sebuah inovasi atau ide baru melalui saluran komunikasi dalam jangka waktu tertentu kepada anggota-anggota dalam suatu sistem sosial (Studi et al., 2018). Inovasi dalam konteks ini dapat berupa gagasan, praktik, atau produk yang dianggap baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Dalam pemasaran digital, strategi komunikasi melalui media sosial seperti Instagram dapat dikategorikan sebagai bentuk inovasi dalam komunikasi pemasaran, seperti ketika *brand* seperti Sociolla memperkenalkan cara baru dalam menyampaikan pesan pemasaran, membangun interaksi, dan mengajak konsumen untuk mengadopsi produk kecantikan yang ditawarkan. Rogers mengidentifikasi empat elemen utama dalam proses difusi, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Inovasi merujuk pada hal baru yang diperkenalkan kepada khalayak, sedangkan saluran komunikasi menjadi media yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi tersebut dalam penelitian ini, Instagram berperan sebagai saluran komunikasi utama. Aspek waktu merujuk pada proses yang dilalui konsumen, mulai dari mengenal, mempertimbangkan, hingga mengadopsi inovasi tersebut. Sementara itu, sistem sosial mengacu pada komunitas atau lingkungan sosial tempat individu berinteraksi dan saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, teori ini juga membagi individu ke dalam lima kategori berdasarkan seberapa cepat mereka mengadopsi inovasi, yaitu menurut Rogers (1983), proses difusi terdiri dari lima tahap utama. Tahap pertama adalah pengetahuan (*knowledge*), di mana individu mulai mengenal adanya suatu inovasi. Tahap kedua adalah persuasi, ketika individu mulai membentuk sikap terhadap inovasi tersebut. Tahap ketiga adalah keputusan, yaitu saat individu memilih untuk menerima atau menolak inovasi. Tahap keempat adalah implementasi, di mana inovasi mulai diterapkan dalam kehidupan atau lingkungan sosial individu. Tahap kelima adalah konfirmasi, ketika individu mencari penguatan terhadap keputusan yang telah diambil, baik melalui pengalaman pribadi maupun dari orang lain (Studi et al., 2018). Rogers juga menjelaskan bahwa difusi merupakan suatu proses di mana inovasi disebarkan melalui saluran komunikasi tertentu dalam rentang waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Dengan kata lain, difusi mencerminkan bagaimana ide atau produk baru diperkenalkan, dikomunikasikan, dan diterima dalam suatu kelompok masyarakat melalui interaksi yang terjadi secara terus-menerus (Studi et al., 2018).

Dalam konteks penggunaan Instagram oleh Sociolla, kelompok seperti *influencer* atau *beauty enthusiast* dapat dikategorikan sebagai *innovator* atau *early adopters* yang berperan penting dalam menyebarluaskan pesan merek. Konsumen umum yang mengikuti tren setelah melihat bukti sosial dari kelompok awal ini dapat digolongkan ke dalam kategori *early majority* atau *late majority*. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital Sociolla melalui Instagram proses

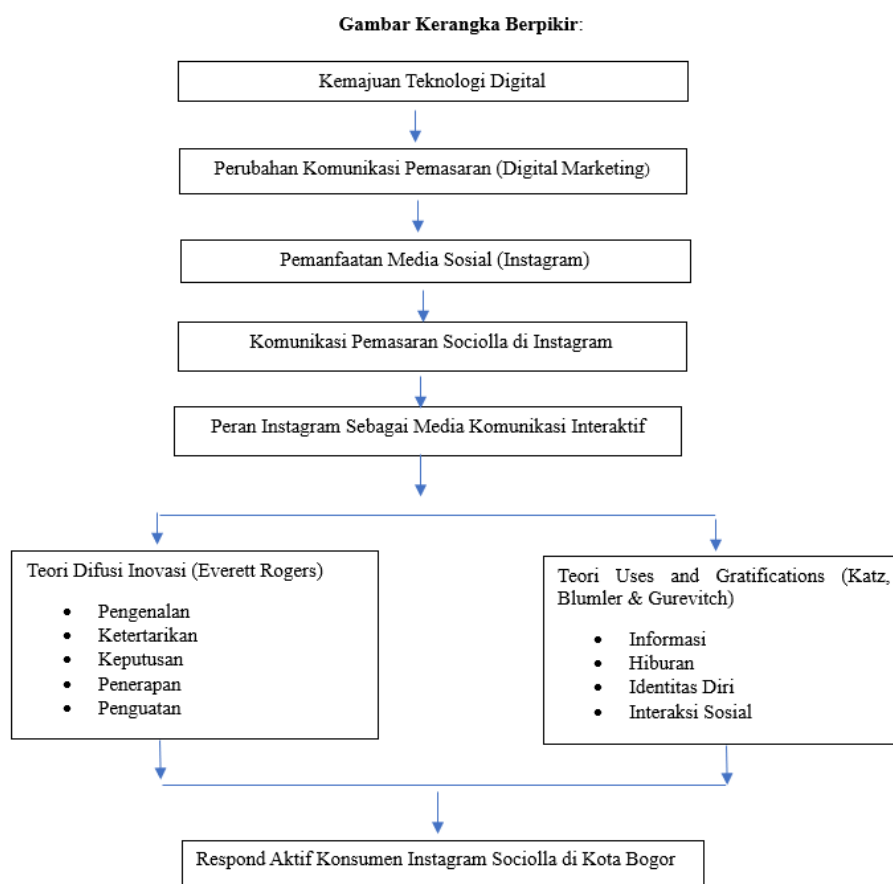
ini terjadi secara bertahap, melibatkan komunikasi yang terstruktur, dan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai, kemudahan, serta keuntungan dari inovasi yang ditawarkan.

Teori lainnya yaitu *uses and gratification* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) memandang audiens sebagai individu yang aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan tertentu seperti personal dan interaksi sosial. Teori *uses and gratification* menekankan bahwa individu sebagai audiens memiliki peran aktif dalam menentukan pilihan terhadap media massa yang mereka konsumsi, dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pribadi mereka (Nurfadila, 2024). Dimana saat ini masyarakat mempergunakan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram dan X untuk berbagai tujuan seperti untuk hiburan, untuk mendapatkan informasi terbaru yang kekinian, untuk berinteraksi dalam kehidupan sosial, dan sebagainya .

Dalam konteks pemasaran digital, pengguna media sosial seperti Instagram memanfaatkan platform tersebut tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk memperoleh informasi tentang produk dan layanan. Pengguna Instagram secara aktif memanfaatkan platform tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan pribadi, salah satu bentuk penggunaan yang umum adalah pencarian informasi seputar produk kecantikan, baik melalui *review*, tutorial, maupun rekomendasi dari *influencer* atau *brand*. Instagram juga menjadi sumber hiburan bagi pengguna melalui konten kreatif dari para *beauty influencer*. Platform ini turut dimanfaatkan sebagai media ekspresi diri, misalnya dengan mengikuti tren kecantikan atau berbagi aktivitas perawatan diri. Di samping itu, interaksi sosial juga menjadi bagian penting dari pengalaman pengguna, seperti memberikan komentar, mengikuti akun-akun tertentu, hingga ikut serta dalam aktivitas digital seperti *giveaway* yang sering diadakan di platform tersebut.

Menurut Gruzd et al., 2018 teori *uses and gratification* menjelaskan bagaimana perbedaan individu menyebabkan audiens merespons konten media secara berbeda-beda (Septiana et al., 2024). Beberapa faktor yang memengaruhi hal ini adalah perbedaan sosial dan psikologis di antara individu-individu tersebut. Pendekatan *uses and gratifications* memandang individu sebagai pengguna media yang bersifat aktif, di mana mereka secara sadar memilih dan memanfaatkan media guna memenuhi kebutuhan tertentu. Berdasarkan perspektif ini, perilaku penggunaan media sosial dapat dianalisis secara lebih mendalam untuk memahami pola konsumsi dan interaksi pengguna. Teori ini menegaskan bahwa penggunaan media bersifat aktif dan selektif, di mana setiap individu memiliki tanggung jawab dalam menentukan media yang digunakan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan personal mereka, seperti menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Ada yang ingin mendapatkan informasi dan pengetahuan (kebutuhan kognitif), ada juga yang mencari hiburan dan kepuasan emosional (kebutuhan afektif). Selain itu, media digunakan untuk membangun jati diri dan rasa percaya diri (kebutuhan pribadi integratif), menjalin hubungan sosial (kebutuhan sosial integratif), serta sebagai cara untuk menghilangkan stres atau kejenuhan dari rutinitas (kebutuhan pelarian).

Dengan memadukan kedua teori tersebut, penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana pemasaran digital yang diterapkan oleh Sociolla melalui Instagram tidak hanya mampu menarik perhatian pengguna, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih memahami dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 2 Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan data Peneliti

Dalam konteks teknologi informasi komunikasi pemasaran digital dipahami sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan kepada calon konsumen melalui beragam platform media digital (Sutrisno et al., 2023). Konsep ini mengacu pada proses penyampaian informasi pemasaran oleh suatu merek dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, email, dan platform digital lainnya. Seluruh bentuk komunikasi ini terintegrasi dalam kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang mencakup dimensi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, sponsorship, dan *interactive* atau *internet marketing* (Habibah et al., 2023). Dalam era digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, berbagai dimensi *IMC* ini telah mengalami adaptasi menjadi bentuk komunikasi digital.

Dalam penelitian kualitatif ini, dimensi komunikasi pemasaran digital dioperasionalkan sebagai kategori analisis yang digunakan untuk memahami aktivitas pemasaran yang dilakukan Sociolla melalui platform Instagram yang meliputi periklanan digital, promosi digital, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *content marketing*, pemasaran media sosial dan *influencer marketing*.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengungkap bahwa strategi komunikasi pemasaran Sociolla melalui Instagram terbukti efektif. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Prihardana dan Putri (2023) menunjukkan bahwa program promosi *Sociolla Payday S.O.S* melalui Instagram @Sociolla memiliki dampak positif terhadap peningkatan loyalitas merek (Prihardana & Putri, 2023). Sementara itu, penelitian dari Noorathasia dan rekan-rekannya menyoroti pentingnya konten dan segmentasi audiens sebagai komponen utama dalam komunikasi *content marketing*

yang dijalankan oleh Sociolla (Noorathasia et al., 2023). Lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tiara dan Yustikasari (2021) mengenai program *brand ambassador* Sociofellas melalui akun Instagram @Sociolla dimana Sociolla menggandeng empat *public figure* untuk bekerjasama dan berperan sebagai *brand ambassador* dalam program tersebut, tujuan dari program Sociofellas adalah meningkatkan jumlah pengikut di akun Instagram @Sociolla, serta mendorong pertumbuhan jumlah *likes* dan komentar pada setiap unggahan, melalui upaya pembuatan konten yang menarik (Tiara & Yustikasari, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Farasila dan Pradekso (2020) membahas kaitan antara iklan di akun Instagram @Sociolla dan ulasan pelanggan secara online dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Dalam upaya meningkatkan penjualan produknya, Sociolla memperkuat strategi promosi melalui berbagai media, termasuk media sosial Instagram. Oleh karena itu, Sociolla secara konsisten menjalankan iklan melalui akun Instagram resminya guna mendorong peningkatan penjualan (Farasila & Pradekso, 2020a). Penelitian lain yang berfokus pada media sosial Instagram terkait pemasaran Sociolla melalui jejaring sosial yang dilakukan oleh Tamelin dan Trianasari (2022), menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial, khususnya Instagram memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen (Tamelin Frintika & Trianasari, 2022).

Meskipun demikian, riset-riset terdahulu masih menyisakan celah, khususnya terkait cakupan wilayah, keragaman responden, serta aspek demografis yang terlalu luas. Untuk menjawab kekosongan tersebut, penelitian ini difokuskan secara lebih spesifik pada wilayah Kota Bogor, dengan mempersempit demografi responden kepada kelompok perempuan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penggunaan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi serta memaparkan bagaimana komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Sociolla melalui platform Instagram dan agar peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses komunikasi yang terjadi secara alami antara merek dan audiensnya.

Teknik pengumpulan data menjadi aspek yang sangat penting dalam sebuah penelitian, bagian utama dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik secara terpadu (triangulasi), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan fokus utama penelitian ini adalah pada makna yang terkandung dalam data. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini data primer yang dipergunakan adalah akun Instagram Sociolla dan data verbal hasil wawancara. Pada akun Instagram Sociolla data didapatkan dari pengamatan pada konten-konten yang diunggah. Data verbal diperoleh dari hasil wawancara yang didapatkan langsung dari sumber aslinya yaitu narasumber yang relevan dan yang secara langsung memberikan informasi kepada peneliti. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang selaras dengan fokus penelitian.

Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan secara sengaja terhadap individu yang memiliki pemahaman dalam kegiatan komunikasi pemasaran Sociolla di Instagram. Informan penelitian ini sebanyak lima orang yang merupakan staf pemasaran di toko *offline* serta konsumen aktif yang juga pengguna Instagram dan mengikuti akun resmi Sociolla. Staff pemasaran terdiri dari dua orang dan konsumen terdiri dari tiga orang dengan usia dan profesi yang berbeda-beda. Informan perlu memenuhi beberapa kriteria diantaranya bagi konsumen mereka telah mengikuti akun Sociolla minimal 2 (dua) bulan terakhir, aktif menggunakan Instagram, pernah melihat konten atau iklan promosi Sociolla di *story*, *feed* atau *reels*, pernah membeli produk Sociolla, usia ideal 14-35 tahun. Sedangkan untuk staf pemasaran memiliki kriteria seperti telah bekerja di toko Sociolla minimal 3 (tiga) bulan terakhir, memiliki pengetahuan

dasar tentang akun Instagram Sociolla, pernah terlibat dalam kegiatan promosi yang berkaitan dengan kampanye. Untuk melindungi data privasi para narasumber maka informan diberi kode sebagai berikut: Informan 1: F1 - usia 17 tahun, perempuan, pelajar, mengikuti akun Instagram @Sociolla selama empat tahun; Informan 2: F2 - usia 21 tahun, perempuan, mahasiswi, mengikuti akun Instagram @Sociolla selama enam bulan; Informan 3: F3 - usia 34 tahun, perempuan, karyawan swasta, mengikuti akun Instagram @ Sociolla selama satu tahun; Informan 4: F4 - kasir, lama bekerja 2 tahun; Informan 5: F5 - staf pemasaran, lama bekerja satu tahun.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan untuk wawancara para informan serta daftar observasi yang digunakan selama proses pengamatan akun Instagram Sociolla. Daftar pertanyaan disusun terlebih dahulu untuk narasumber agar informasi yang diperoleh lebih optimal dan proses wawancara dapat berlangsung secara terstruktur. Peneliti terlibat langsung di lapangan dengan melakukan wawancara dan melakukan pencatatan.

Penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*) sebagai teknik utama. Teknik ini dipilih menggunakan metode ini untuk membantu peneliti mengolah data secara sistematis sehingga dapat mengidentifikasi makna dan pesan yang terkandung secara mendalam. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk memastikan keabsahan data penelitian. Proses ini dilakukan dengan membandingkan dan mencocokkan informasi yang dikumpulkan melalui wawancara yang diperoleh dari para narasumber dengan hasil pengamatan terhadap aktivitas pada akun Instagram Sociolla, sehingga peneliti dapat memperkuat temuan dan menghindari ketidakakuratan yang muncul dari satu sumber data saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara pada tiga *follower* yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17 sampai dengan 34 tahun. Informan F1, F2 dan F3 merupakan *follower* akun Instagram @Sociolla, pelanggan Sociolla, konsumen beberapa produk yang dipasarkan di Sociolla dan berdomisili di kota Bogor. Rata-rata *follower* mengenal *brand* Sociolla sejak beberapa tahun. Wawancara pada staff pemasaran informan F4 dan F5 yaitu karyawan yang bekerja di toko *offline* Sociolla di Kota Bogor. Wawancara dilakukan pada bulan Oktober 2025 dan observasi akun Instagram @Sociolla dilakukan pada tanggal 6 sampai dengan 12 Oktober 2025.

Hasil wawancara dengan pengikut akun Instagram @Sociolla dan staff pemasaran dipaparkan berdasarkan periklanan digital, promosi penjualan digital, hubungan masyarakat digital (*digital PR*), pemasaran langsung, *content marketing*, pemasaran media sosial dan *influencer marketing*. Analisis digunakan untuk memahami aktivitas pemasaran yang dilakukan Sociolla melalui platform Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa periklanan digital Sociolla efektif menyesuaikan dengan perilaku pengguna, terutama Generasi Z. Iklan yang sering muncul di *stories* dengan visual menarik dan informasi diskon atau produk baru berhasil menarik perhatian dan mendorong klik atau pembelian, khususnya saat promosi seperti tanggal kembar. Staff pemasaran juga menyatakan banyak pelanggan datang ke toko setelah melihat iklan, menunjukkan Instagram *Ads* efektif meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong kunjungan *offline*.

Temuan menunjukkan semua informan pernah melihat promo seperti diskon, *flash sale*, *voucher*, dan tanggal kembar, yang menjadi daya tarik utama, terutama untuk produk favorit atau dibutuhkan. Staff pemasaran menyebut pelanggan sering menunjukkan promo dari Instagram saat berbelanja. Strategi promosi digital Sociolla efektif meningkatkan interaksi, minat beli, dan kunjungan ke toko, dengan Instagram dan TikTok sebagai sumber informasi utama.

Hasil wawancara menunjukkan Sociolla aktif membuat konten edukatif seperti tips *skincare* dan kampanye sosial, yang membantu konsumen memahami produk serta membangun kepercayaan dan citra positif. Program *CSR* dan *digital PR*, seperti *empties* untuk mendaur ulang kemasan, diterima positif karena memberikan manfaat ganda: poin bagi pelanggan dan kontribusi pada lingkungan, menunjukkan efektivitas strategi ini dalam membangun citra *brand*.

Responden umumnya tidak aktif berinteraksi melalui *DM* atau Instagram *live* Sociolla, meski menyadari akun ini cepat tanggap dan interaktif. Mereka terbantu dengan membaca *DM* orang lain untuk mengenal produk dan membedakan keaslian seperti dikatakan salah satu informan "...saya membaca *DM* orang lain membantu saya untuk mengenal produk apakah asli atau palsu, banyak informasi yang didapatkan dari membaca respond Sociolla atas *DM* audiens". Beberapa pelanggan datang ke toko dengan menunjukkan *DM* atau notifikasi, meski jumlahnya sedikit. Hal ini menunjukkan *DM* bukan saluran utama, tetapi tetap berfungsi sebagai pengingat promo atau informasi personal bagi sebagian pengguna.

Wawancara menunjukkan konten Sociolla memiliki visual berkualitas tinggi dan narasi yang santai, mudah dipahami oleh Gen Z. Responden menyukai konten edukatif dan promosi, seperti tutorial *skincare* atau kosmetik, yang mendorong mereka mengunjungi toko untuk melihat atau mencoba produk, termasuk yang viral. Staf toko mengonfirmasi konten edukatif memudahkan penawaran produk.

Penelitian menunjukkan sebagian besar responden belum berkomentar langsung di postingan Sociolla. Namun, Sociolla memanfaatkan fitur Instagram seperti *live*, *story* interaktif, kuis, dan *feed* menarik untuk membangun interaksi. Balasan komentar yang aktif juga meningkatkan kepercayaan. Banyak pelanggan mengaitkan produk atau tren kecantikan dengan konten di Instagram dan TikTok, yang menjadi saluran utama informasi bagi mereka.

Influencer marketing berperan dalam komunikasi pemasaran digital Sociolla. Semua responden pernah melihat kolaborasi dengan *influencer* seperti Lizzie Parra dan Tasya Farasya, yang menarik perhatian dan mendorong pembelian. Konten kolaborasi dengan *influencer* tersebut dianggap menarik bagi responden dan dapat mendorong penjualan di toko.

Berdasarkan observasi menunjukkan konten Instagram Sociolla didominasi promosi produk dan *flash sale* dengan informasi diskon, *free gift*, voucher, dan promo tanggal kembar seperti 10.10. Konten interaktif seperti voting dan *giveaway* mendorong partisipasi *follower*, sedangkan *reels* menampilkan tutorial dan edukasi, dan *story* digunakan untuk kampanye berseri, liputan *event*, serta *countdown* promo.

Feed digunakan untuk informasi penting yang ingin disimpan atau dibagikan, *reel* untuk edukasi dan visual menarik, dan *story* untuk pengumuman cepat. Konten dengan interaksi audiens, *giveaway*, *merchandise*, serta kolaborasi dengan *influencer* memiliki *engagement* tinggi. Kombinasi promosi dan edukasi lebih diminati karena memberikan nilai tambah, dan pemanfaatan momen tanggal kembar meningkatkan kunjungan serta interaksi, memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.



Gambar 3 Tampilan Tanggal Kembar
Sumber: Akun Instagram @ Sociolla

Pembahasan

Fokus pembahasan diarahkan pada penafsiran makna yang terkandung dalam data hasil wawancara dan observasi, serta keterkaitannya dengan teori dan konsep yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Melalui pembahasan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap fenomena penelitian. Pembahasan akan merujuk pada teori difusi inovasi dikembangkan oleh Everett M. Rogers dimana setiap kategori akan berdasar pada pengenalan, ketertarikan, keputusan, penerapan dan penguatan.

Dalam periklanan digital, iklan Instagram *stories* Sociolla yang menarik disertai frekuensi yang tinggi, berwarna, dan menampilkan diskon, efektif meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen, terutama Gen Z yang terbiasa dengan teknologi dan media sosial. Temuan ini sesuai dengan Roger bahwa pengenalan terjadi melalui inovasi media komunikasi. Mereka cenderung menyukai bentuk komunikasi yang autentik, terbuka, dan memberikan manfaat nyata, begitu pula dengan iklan yang menampilkan karakteristik serupa (Gen et al., 2024).

Ketertarikan konsumen, khususnya pada pesan iklan yang disesuaikan dengan perilaku mereka, seperti informasi mengenai promosi atau produk baru mendorong mereka untuk lebih mencermati isi iklan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk mencoba produk yang ditawarkan serta menimbulkan niat beli. Ketiga responden pernah melakukan klik atau pembelian setelah terpengaruh iklan, F1 mengatakan " *Ya saya tertarik. Apalagi jika harga sesuai dengan budget selain itu memiliki informasi yang lengkap dan tidak diragukan*". Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Siregar (2024) yang menyatakan bahwa terpaan iklan Tokopedia BTS di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Zahra Faraditha et al., 2024). Temuan menunjukkan bahwa responden yang pernah melihat iklan Tokopedia x BTS Waktu Indonesia Belanja di media sosial didominasi oleh perempuan, selaras dengan penelitian ini yang juga didominasi oleh responden perempuan. Setelah mengklik iklan atau membeli secara digital, pengalaman positif memperkuat keputusan untuk terus berinteraksi dengan iklan. Karyawan menunjukkan bahwa pelanggan sering datang ke toko setelah melihat produk atau promosi di Instagram, terutama melalui fitur *stories* dan *feed* yang visualnya menarik. Setelah sadar akan produk, mereka mencari informasi lebih lanjut (tahap ketertarikan), lalu memutuskan datang ke toko untuk memastikan kecocokan produk, misalnya warna. Pada tahap

penerapan dan penguatan, pengalaman mencoba langsung menumbuhkan kepuasan dan meyakinkan mereka terhadap kualitas produk, sehingga memperkuat keputusan pembelian dan menunjukkan efektivitas iklan digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh (Farasila & Pradekso, 2020b) yang menyatakan bahwa perempuan yang terkena terpaan iklan akun Instagram Sociolla mengolah, menanggapi dan mengintrepetasikan pesan yang dikomunikasikan melalui iklan yang kemudian berujung pada keputusan untuk membeli produk. Penelitian menunjukkan akun Instagram @Sociolla didominasi konten promosi dan *flash sale*, terutama di *story*, yang menegaskan peran Instagram sebagai media iklan visual.

Konsumen awalnya mengetahui berbagai promo seperti diskon besar dan *flash sale* melalui *stories*, *feed* Instagram, dan TikTok, yang menjadi sumber kesadaran awal mereka. Penawaran tersebut menarik minat, terutama saat sesuai kebutuhan, produk favorit, atau berlangsung pada kampanye tanggal kembar. Konten promosi yang kuat secara emosional mendorong konsumen segera mengambil keputusan pembelian. Program diskon rutin dan waktu promosi yang strategis membuat Sociolla menjadi *top of mind* bagi pengguna produk kecantikan yang mana sesuai dengan pernyataan F3 "*Memang sih kalo beli skin care memang top mind-nya Sociolla kalau aku*". Informan menyebutkan bahwa ketika produk langganan sedang diskon, mereka cenderung langsung membeli. Harga yang kompetitif seringkali lebih murah dibanding platform lain juga menjadi daya tarik.

Pelanggan akhirnya memilih untuk berbelanja setelah melihat promosi digital tersebut. Karyawan toko mengarahkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan lebih lagi dengan bertransaksi melalui aplikasi Sociolla Connect (SOCO). SOCO adalah platform digital kecantikan pertama di Indonesia yang mengintegrasikan fungsi *e-commerce* dengan media sosial. Melalui SOCO konsumen dapat mengakses ulasan online dari pengguna lain yang telah mencoba produk kecantikan tersebut sebelumnya. Ulasan tersebut dapat berfungsi sebagai indikator popularitas dan kualitas produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Farasila & Pradekso, 2020a). Pengalaman pembelian yang positif seperti penghematan dari diskon dan *flash sale* atau berhasil mendapatkan produk yang diinginkan membuat konsumen tertarik merespons promo serupa di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital Sociolla efektif meningkatkan minat beli sekaligus membangun loyalitas pelanggan, itu juga tercermin pada penelitian sebelumnya mengenai niat beli konsumen *e-commerce* Sociolla studi pada media sosial Instagram bahwa aktivitas pemasaran jejaring sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen (Tamelin Frintika & Trianasari, 2022). Konten seperti *flash sale*, *giveaway*, dan promo tanggal kembar 10.10 menunjukkan strategi promosi digital yang memanfaatkan momen khusus untuk meningkatkan kunjungan dan keterlibatan. Tanggal kembar menjadi waktu yang dinantikan karena menawarkan insentif menarik yang menciptakan rasa urgensi bagi audiens serta tingginya interaksi pada periode tersebut.

Digital PR Sociolla terlihat melalui konten edukatif dan inisiatif sosial, seperti tips perawatan kulit dan kampanye ramah lingkungan, termasuk program *empties*. Melalui kampanye digital tersebut, konsumen mengetahui bahwa Sociolla peduli lingkungan dan tidak hanya fokus pada penjualan. Program ini juga memberi keuntungan finansial melalui penukaran poin, sehingga mendorong pelanggan aktif menukarkan kemasan kosong. Inisiatif ini memperkuat citra positif Sociolla di mata pengikutnya. *Empties* menjadi salah satu inisiatif digital Sociolla yang paling diingat. Meskipun program tersebut telah berakhir, tingginya partisipasi pelanggan selama program berlangsung menunjukkan bahwa *digital PR* memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat *brand awareness*, kesadaran akan merek Sociolla.

Dalam Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) konsumen mengenal produk melalui Instagram *live* dan *DM*. Pesan personal membuat pelanggan merasa diperhatikan, sementara *live* dengan *host* informatif efektif menarik minat dan mendorong pertimbangan pembelian. Aktivitas ini menciptakan komunikasi dua arah, memperkuat kepercayaan, dan interaksi dengan *brand*. Meski *DM* bukan saluran utama untuk kunjungan *offline*, pesan personal tetap berfungsi sebagai mempererat hubungan pelanggan dengan *brand*, pendekatan ini terlihat efektif dalam menciptakan kedekatan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, hal tersebut tersirat dari informasi F4 bahwa ada pelanggan yang datang menunjukan pesan pribadi seperti DM atau notifikasi khusus "Ada kak namun tidak sering." Hasil penemuan mengonfirmasi hasil studi sebelumnya yang menunjukan bahwa secara parsial kegiatan pemasaran langsung tidak menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian (Oktavania, 2019).

Media sosial sebagai bentuk media baru telah menjadi wadah utama bagi perkembangan berbagai jenis konten. Penggunaan *story* untuk promo, *countdown event*, dan kampanye berantai menunjukkan pemasaran langsung digital yang cepat dan personal, sementara fitur interaktif seperti *voting* dan *giveaway* memperkuat komunikasi dua arah dan peluang konversi. Konten interaktif seperti kuis, tutorial, dan edukasi di media sosial memberikan nilai tambah, menarik audiens dengan visual berkualitas tinggi, warna cerah, dan estetika khas perempuan muda. Warna pink sebagai identitas merek juga memperkuat brand recognition hal tersebut merujuk pada pendapat Howard (1989) *brand recognition* menggambarkan kesadaran awal konsumen terhadap suatu merek, di mana mereka dapat mengenali merek tersebut tetapi belum menggunakannya sebagai dasar untuk menilai atau membedakan dari merek lain (Sentosa & Vanel, 2024).

Dari berbagai konten yang diunggah terlihat konten dengan *engagement* tertinggi adalah konten *giveaway* dan interaksi audiens, kedua konten tersebut memiliki kesamaan yaitu sangat efektif menarik perhatian audiens dengan cara mendorong partisipasi aktif audiens melalui pemberian komentar, *share* dan *like*. Hal ini tampak pada konten *giveaway* dan tingkat interaksi audiens pada tanggal 6 dan 10 Oktober sebagaimana tercatat dalam data per 12 Oktober 2025 yaitu unggahan tanggal 6 Okt: 839 likes, 396 komentar, 482 shares, unggahan tanggal 10 Okt: 791 likes, 586 komentar, 535 shares. Ketertarikan ini mendorong audiens agar lebih aktif berinteraksi dengan konten karena pengalaman *engagement* yang menyenangkan bahkan banyak pelanggan terdorong untuk mengunjungi toko setelah menonton video tutorial tertentu karena ingin melihat atau mencoba produk secara langsung. Konten keterlibatan audiens ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septianingsih dan Putranto (2025) bahwa dalam upaya mengoptimalkan media digital, Medcom menerapkan trend digital yang terkini yaitu strategi konten yang tidak hanya relevan, tetapi juga mampu melibatkan audiens melalui program-program partisipatif (Septianingsih et al., 2025). Konten yang menarik dan relevan mendorong konsumen berkunjung ke toko. Staf menyebutkan bahwa konten edukatif mempermudah penawaran karena pelanggan sudah memiliki gambaran dan pemahaman produk dari Instagram @Sociolla seperti dikatakan F4 "Sering, karena banyak kak pelanggan melihat dari Instagram sebelum berkunjung ke toko". F5 menginformasikan hal yang sama "Sering, orang datang ke toko abis lihat di Tiktok dan Instagram" Pengalaman positif ini memperkuat efektivitas *content marketing* dalam meningkatkan minat beli, hal ini terjadi pada penelitian sebelumnya dimana terdapat korelasi positif antara paparan iklan di Instagram dengan keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan di Sociolla (Farasila & Pradekso, 2020a).

Penelitian juga menunjukkan bahwa menggabungkan promosi dengan konten edukatif lebih efektif daripada promosi tunggal, terutama jika konten menjawab kebutuhan konsumen. Sociolla berhasil menyatukan estetika dan edukasi melalui konten visual dan naratif yang konsisten, hal tersebut tercemin dari pernyataan informan F2 "Kalo aku konten edukatif..." demikian pula F3 mengatakan "Akun edukasi sih pastinya"

Pada kegiatan pemasaran pelaku usaha mengkomunikasikan baik merek ataupun produknya kepada khalayak. Dalam Pemasaran Media Sosial, konsumen mengenal *brand* melalui konten rutin di Instagram dan TikTok yang menimbulkan ketertarikan, mendorong pelanggan mencari produk populer, mengikuti akun, atau membeli. Sociolla memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *live*, *story* interaktif, kuis singkat, dan konten feed yang menarik untuk membangun interaksi dengan audiens. Respons admin yang cepat dan ramah berhasil meningkatkan minat seperti yang dikatakan F2 *"Menurut aku sih mereka sudah bagus bangun interaksinya, dari live, story, mungkin story yang interaktif misalkan kita ada kuis singkat, kalo misalkan di feed mereka bangun kontennya yang menarik, yang menarik feednya, mungkin mengundang kita untuk komen dan adminnya juga interaktif membalas follower-followersnya"*. Banyak pelanggan mengunjungi toko setelah melihat konten, sementara pengalaman mereka yang dibagikan di media sosial memperluas jangkauan dan membangun *brand recognition* Sociolla. Temuan ini menyerupai studi terdahulu yang dilakukan oleh (Sentosa & Vanel, 2024). Pada studi tersebut menggambarkan pemasaran melalui media sosial diperlukan untuk membangun *brand recognition*. Pemasaran media sosial Sociolla efektif membangun hubungan dua arah dengan pengikut, terlihat dari tingginya respons pada konten partisipatif yang menciptakan komunitas digital aktif. Temuan ini sejalan dengan *teori uses and gratifications*, yang menjelaskan bahwa audiens menggunakan media secara sadar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi.

Kolaborasi Sociolla dengan *influencer* menjadi media bagi konsumen untuk mengenal produk dan tren kecantikan. Penggunaan produk oleh *influencer* menimbulkan ketertarikan, mendorong kunjungan ke toko, dan keputusan pembelian. Strategi ini efektif meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, dengan kredibilitas *influencer* dan kesesuaian produk sebagai faktor kunci. Hal tersebut tercermin dari respon informan F1 *"Banyak, yang paling saya ingat Tasya Farasya sering memakai produk-produk yang dijual di Sociolla"*. F1 juga pernah melakukan pembelian atas pengaruh *influencer* *"Oh ya pernah, ... produknya memang bagus dan harganya lagi diskon besar karena ada rekomendasi dari influencer tersebut"*. Pengalaman positif dari kredibilitas dan rekomendasi *influencer* memperkuat loyalitas dan pengenalan *brand*. Seperti halnya pada penelitian terdahulu mengenai kerjasama dengan *influencer*, ditemui bahwa *influencer* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, hal ini disebabkan mereka memiliki kredibilitas dan pemahaman akan produk (Khansa Aufa Fitriyah et al., 2025). Peran *influencer* diperkuat temuan Simanungkalit dan Oktivera (2025) bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Somethinc. Komunikasi *influencer* yang efektif juga mampu memperkuat keterikatan konsumen dengan produk tersebut (Simanungkalit et al., 2025).

Secara keseluruhan berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital Sociolla melalui Instagram saling terintegrasi dan berkontribusi secara sinergis serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara Sociolla dengan konsumen dari kesadaran hingga loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital Sociolla di Instagram berjalan secara efektif dan mampu menciptakan hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya serta membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Keberhasilan tersebut terlihat dari hasil temuan penelitian bahwa konten di Instagram mampu membuat konsumen perempuan usia 17-34 tahun yang berdomisili di wilayah Bogor sadar akan merek Sociolla, adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mana ketiga informan berpengalaman membeli produk setelah melihat konten demikian pula staf pemasaran menyatakan

pengunjung sering mengaitkan kedatangan dengan konten di Instagram terutama konten promosi, edukasi dan *influencer marketing*.

Dengan kombinasi iklan yang konsisten, promosi digital, konten edukatif, interaksi aktif, dan kolaborasi *influencer*, Sociolla membangun citra merek positif dan relevan bagi Gen Z. Instagram *Ads* yang sering muncul di *story* dan *feed* dengan visual menarik dan pesan jelas meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta mendorong pembelian *online* maupun *offline*.

Promosi digital seperti *flash sale*, *voucher*, dan kampanye tanggal kembar menarik perhatian konsumen dan mendapat tanggapan positif. Strategi ini mendorong pembelian, sekaligus memperkuat posisi Sociolla sebagai *top of mind brand* kecantikan daring dengan penawaran kompetitif dan timing promosi yang tepat.

Selanjutnya, kegiatan *Digital Public Relations (Digital PR)* Sociolla, seperti kampanye edukatif dan program *empties*, berhasil menumbuhkan kepercayaan publik serta membangun citra bahwa Sociolla adalah *brand* yang peduli terhadap edukasi, keberlanjutan, dan lingkungan. Konten edukatif dan kampanye sosial ini dinilai informatif, membangun kepercayaan, dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Program ini meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan nilai tambah secara sosial maupun emosional.

Sociolla dinilai aktif dan responsif dalam menanggapi komentar dan *DM*, meski sebagian informan belum berinteraksi langsung. Fitur Instagram seperti *live*, *story*, *kuis*, dan *feed* digunakan untuk membangun *engagement*. Konten kreatif, interaktif, mengikuti tren viral, serta komunikasi santai dan cepat dari admin memperkuat kedekatan dengan pengikut, terutama Generasi Z.

Kolaborasi dengan *influencer* berperan besar dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang dianggap autentik. Konten kolaboratif dianggap menarik dan relevan, sehingga mampu mendorong audiens untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, kolaborasi Sociolla dengan berbagai *influencer* turut memperkuat daya tarik promosi dan meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Untuk penelitian berikutnya, peneliti disarankan untuk memperluas objek dan metode penelitian pada platform lain, misalnya dengan mengukur secara kuantitatif pengaruh frekuensi iklan digital terhadap keputusan pembelian atau membandingkan efektivitas komunikasi digital Sociolla di berbagai platform seperti TikTok, YouTube, dan X. Hal ini dapat memberikan gambaran lebih komprehensif tentang efektivitas komunikasi digital lintas media ataupun gambaran mengenai pengaruh strategi komunikasi digital terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen secara lebih empiris.

Sementara itu untuk pengembangan strategi komunikasi digital Sociolla beberapa hal dapat dilakukan yaitu pertama, optimalisasi strategi iklan digital perlu dilakukan melalui peningkatan kreativitas dan kualitas desain visual, frekuensi kemunculan iklan digital dan pesan yang lebih personal dan sesuai segment audien, agar iklan lebih efektif dan tidak menimbulkan kejenuhan audiens.

Kedua, promosi seperti *flash sale* dan kampanye tanggal kembar terbukti efektif, inovasi dalam program promosi penjualan digital perlu terus dikembangkan dengan menambahkan variasi seperti penawaran eksklusif untuk member, sistem poin loyalitas, atau *bundle* promo eksklusif bagi pengguna aplikasi SOCO. Strategi ini akan memperkuat hubungan jangka panjang antara Sociolla dengan konsumen dan meningkatkan pembelian berulang.

Ketiga, dalam hal *digital public relations*, program *empties* dan konten edukatif telah memberikan citra positif terhadap Sociolla, Sociolla disarankan untuk memperluas kegiatan kampanye sosial yang berfokus pada isu keberlanjutan, pemberdayaan perempuan, dan

inklusivitas kecantikan. Kolaborasi dengan komunitas sosial, pecinta lingkungan atau *influencer* kecantikan dapat memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan publik.

Keempat, pada aspek pemasaran media sosial, Sociolla perlu mempertahankan konsistensi dalam memproduksi dan mengunggah konten yang edukatif, informatif dan interaktif. Pemanfaatan tren viral secara strategis di platform TikTok dan Instagram dapat memperluas jangkauan audiens, khususnya Generasi Z yang mendominasi pengguna media sosial. Pemanfaatan video pendek seperti *reels* dan konten yang dipublikasikan oleh audiens seperti *review* atau testimoni, komentar, posting di media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun kedekatan emosional yang lebih dalam antara *brand* dan audiens.

Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan. Pemilihan *influencer* dengan segment spesifik dalam dunia industri kecantikan dapat dipertimbangkan, dengan pengikut yang loyal dan tersegmentasi akan menimbulkan kedekatan emosi dan dapat memberikan dampak promosi yang lebih autentik serta berpengaruh dalam membentuk opini pembelian dibandingkan kolaborasi dengan *influencer* besar yang bersifat massal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bithour Production. (2023, July 13). *Bedah 5 Strategi Marketing Sociolla, Brand Yang Dicintai Perempuan*. https://bithourproduction.com/blog/bedah-2-strategi-marketing-sociolla/?utm_source=chatgpt.com
- Farasila, I., & Pradekso, T. (2020a). *Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/214>
- Farasila, I., & Pradekso, T. (2020b). *Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/214>
- Gen, K. Z., Strategi Brand Awareness, A., Organisasi Pemasaran Glorya Martalina Panjaitan, dan, & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1).
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). *Integrated Marketing Communication: How IMC Method Build A Brand Equity*. 1(1), 44–51.
- Khansa Aufa Fitriyah, Bungaran Saing, & Dian Sudiantini. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin*.
- Mia Chitra Dinisari. (2025, February 4). *Kisah 10 Tahun Perjalanan Bisnis Sociolla Jadi Ekosistem Andalan Industri Kecantikan*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20250204/52/1839480/kisah-10-tahun-perjalanan-bisnis-sociolla-jadi-ekosistem-andalan-industri-kecantikan>
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>
- Nurfadila, A. P. (2024). Uses and Gratification Social Media X @Statsrawon to Fulfilment Information Needs of Followers. *Jurnal Audiens*, 5(2), 204–214. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.353>

- Oktavania, W. P. (2019). *Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia* (Vol. 2, Issue 1).
- Prihardana, M. A., & Putri, Y. R. (2023). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Program Sociolla Payday S.O.S Melalui Instagram @Sociolla Terhadap Brand Loyalty Konsumen E-Commerce Sociolla. In *Desember* (Vol. 10, Issue 6).
- Sentosa, I., & Vanel, Z. (2024). Strategi Marketing Public Relations Sabandina Koffie Untuk Membangun Brand Recognition. In *Journal Media Public Relations* (Vol. 4, Issue 2).
- Septiana, R., Rachim, W. R., Nurhajati, L., & Siregar, Y. M. H. (2024). Implementation of Uses and Gratification Theory on Instagram Usage Patterns as an Alternative Media for Generation Z. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 14(2), 97–109. <https://doi.org/10.36782/jcs.v14i2.2531>
- Septianingsih, N., Dwi Putranto, S., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Tarakanita, S. (2025). *Strategi Optimalisasi Media Digital dalam Menghadapi Persaingan Platform Berita Online: Studi Kasus Medcom.id*. 3(1), 44–61.
- Simanungkalit, A., Oktivera, E., Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, S., Billy, K., & Kelapa, P. (2025). *Pengaruh Komunikasi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Brand Somethinc*. 3(1), 211–224.
- Sri Subawa, N., & Shinta Sri Sindari, P. (2023). Pengaruh Omnichannel Marketing, Product Assortment dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 2023. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.25338>
- Studi, P., Komunikasi, I., Upn, F., Jakarta, V., & Kartikawati, D. (2018). *Volume 1 Nomor 1. Juli-Desember 2018 Implementasi Difusi Inovasi Pada Kemampuan Media Baru Dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian Pada Media Youtube di Kalangan Remaja)*.
- Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade. *Sebatik*, 27(1), 37–42. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2093>
- Tamelin Frintika, M., & Trianasari, N. (2022). *Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen E-Commerce Sociolla (Studi Pada Media Sosial Instagram) The Effect Of Social Media Network Marketing And Consumer Engagement On Consumer Purchase Intentions E-Commerce Sociolla (Study On Instagram Social Media)*.
- Tiara & Yustikasari. (2021). *Program Brand Ambassador Melalui Akun IG Sociolla*.
- Wearesocial. (2025, February). *Digital 2025 - We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Zahra Faraditha, A., Siregar, Y. B., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Tarakanita, D. S. (2024). *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia X BTS “Waktu Indonesia Belanja” Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen*. 2, 106–122.