

Analisis Marketing Digital Merek *Skincare* Npure di Instagram

Fatiha Aizza Adzra*, Maya Amalia Oesman Palapah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fatihaiza@yahoo.com, mayaamal0403@gmail.com

Abstract. Skincare NPure has many fans in Indonesia. One way for NPure to market its products is through the digital platform Instagram. NPure uses the reels service to sell its products. One of their Instagram upload is titled "Grebek Skincare" which describes the benefits of each NPure product. Unfortunately, this content was not very successful due to public lack of trust in NPure products. The purpose of this research is to find out how NPure did digital marketing, to find out the impact of digital marketing, and to find out how to increase NPure's digital marketing. This research is a qualitative research using case study method. The subject of this study is the members of the NPure community called Pure Mates who hold a position in the form of a content creator or KOL (Leader of Opinion). Based on the results of the digital marketing analysis of the Npure skincare brand, it is found that Npure uses and maximizes Instagram features to promote and educate consumers, includes consumers with activities organized by Npure and collaborates with communities that have the same mission as Npure. Npure also posts its content to TikTok to expand its reach and optimize the use of social media. Npure also conducts research before creating content according to audience preferences and tailors followers' interests in order to create interesting and relevant content. This has proven to be effective in increasing public trust in Npure's products.

Keywords: *Digital Marketing, Key Opinion Leader, Skincare.*

Abstrak. Skincare NPure memiliki banyak peminat di Indonesia. Salah satu cara NPure untuk memasarkan produknya adalah menggunakan platform digital Instagram. NPure menggunakan fitur reels untuk memasarkan produknya. Salah satu unggahan instagramnya yang berjudul "Grebek Skincare" yang menjelaskan manfaat dari tiap produk NPure. Sayangnya konten tersebut kurang berhasil karena kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk NPure. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui cara yang sudah dilakukan NPure dalam marketing digital, mengetahui dampak digital marketing dan mengetahui cara memaksimalkan digital marketing NPure. Desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek pada penelitian ini yaitu anggota komunitas NPure yang bernama Pure Mates yang memiliki jabatan berupa content creator atau KOL (Key Opinion Leader). Berdasarkan dari hasil penelitian analisis marketing digital merek skincare Npure ditemukan bahwa, Npure memakai dan memaksimalkan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan dan mengedukasi konsumen, menyertakan konsumen dengan kegiatan yang diselenggarakan oleh Npure serta bekerjasama dengan komunitas yang memiliki misi yang sama dengan Npure. Npure pun memposting kontennya ke TikTok untuk memperluas jangkauan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial. Npure juga melakukan riset sebelum membuat konten sesuai dengan preferensi audiens dan menyesuaikan minat followers agar dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan. Hal ini terbukti efektif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Npure.

Kata Kunci: *Marketing Digital, Key Opinion Leader, Skincare.*

A. Pendahuluan

Fenomena skincare sudah menjadi sebuah trend yang cukup populer dalam beberapa tahun terakhir. Banyak orang yang mulai memperhatikan perawatan kulit mereka dengan lebih serius dan menggunakan berbagai produk skincare untuk memperbaiki kondisi kulit mereka. Khususnya masyarakat Indonesia dengan kondisi iklim tropis, membutuhkan perhatian ekstra untuk merawat kulit mereka. Dengan naiknya pengguna skincare, banyak perusahaan skincare yang membuat produknya dapat dipakai pada banyak golongan.

Pengguna skincare saat ini mulai dari wanita, pria, sampai anak-anak pun sudah mulai sadar akan kepentingan merawat kulit sejak dari usia muda. Menurut data yang ada di Internet, terdapat peningkatan terhadap penggunaan produk kecantikan pada tahun 2020 sebesar 5,9 persen dan 7 persen pada tahun 2021. Hal ini menjelaskan bahwa sudah banyak masyarakat yang sudah mulai sadar akan pentingnya merawat diri dan merubah pola hidup menjadi lebih sehat. Di Indonesia sudah banyak merek skincare yang dikenal oleh khalayak, mulai dari merek luar negeri maupun lokal.

Salah satu skincare yang banyak peminatnya yaitu NPure. Produk skincare asal Indonesia yang muncul pada tahun 2017 memakai bahan dasar alami dan sudah memiliki izin BPOM dan halal MUI. NPure memiliki visi untuk mendorong wanita Indonesia menjadi percaya diri dengan mempunyai kulit sehat natural. NPure memiliki banyak inovasi baru untuk memudahkan pemakaian produk dan fungsi dari produknya.

NPure memanfaatkan tumbuhan yang ada di Indonesia yaitu *Centella Asiatica* dan *Marigold*. NPure merupakan lokal skincare pertama yang memanfaatkan tumbuhan ini. *Centella Asiatica* atau memiliki nama lain daun pegagan biasa dipakai untuk obat-obatan herbal sedangkan bunga *marigold* biasa digunakan untuk acara adat dan budaya di Bali. Bahan-bahan dasar alami yang dipakai oleh NPure membuat merek tersebut mendapatkan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) pada tahun 2022 sebagai skincare lokal pertama di Indonesia yang menggunakan daun utuh pada setiap kemasannya.

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa terdapat empat komponen yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon di target pasar. Marketing Mix atau bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Setiap komponen memiliki tugasnya masing-masing, produk merupakan barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, tempat yaitu mencakup kegiatan perusahaan untuk membuat produk, dan promosi yaitu aktivitas untuk mengenalkan suatu barang atau jasa agar konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan.

Salah satu cara NPure mempromosikan produknya dengan cara memakai platform digital Instagram. Dalam Instagram terdapat banyak fitur yang bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang dapat dikemas dengan menarik. Karena pengguna produk NPure mayoritas remaja dan pasti menggunakan Instagram, hal ini dimanfaatkan oleh NPure untuk menyebarkan informasi mengenai produknya mulai dari manfaatnya sampai dengan harga.

Menurut McQuail, (2011:153) Komunikasi massa yaitu adanya efek dan pengaruh yang ditimbulkan oleh media massa terhadap kelompok sasaran atau khalayak. Komunikasi Massa merupakan komunikasi yang memakai media massa cetak maupun elektronik. McQuail pun mengemukakan fungsi-fungsi media massa bagi masyarakat, antara lain: (1) pemberi informasi; (2) pemberi identitas pribadi; (3) sarana integrasi dan interaksi sosial; dan (4) sarana hiburan.

NPure memanfaatkan fitur reels sebagai media penyebaran informasi mengenai produk dan sebagai program digital marketing mereka. Instagram membatasi fitur reels hanya berdurasi selama 90 detik atau 1 menit 30 detik, dengan ini pengguna dapat membuat konten berupa video yang berisikan informasi mengenai produk dan dikemas menarik. Fitur reels ini menjadi salah satu alternatif penyebaran informasi di media sosial karena berupa video pendek yang memudahkan pengikut NPure untuk tetap mendapatkan berita terbaru secara singkat dan jelas.

Maka dari itu, peneliti ingin meneliti marketing digital yang dilakukan oleh NPure di Instagram dan berfokus pada satu konten promosi reels yang berjudul "Grebek Skincare" yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan skincare berbahan dasar

tumbuhan dan meningkatkan kesadaran mengenai skincare serta membangun citra positif kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi digital marketing Npure untuk dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat pada produknya?” “Bagaimana memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Story dan Reels dalam strategi marketing?” “Bagaimana cara mengidentifikasi audiens di Instagram untuk membantu pemasaran digital?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui strategi digital marketing Npure yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat pada produknya.
2. Untuk mengetahui manfaat dari fitur-fitur Instagram seperti Instagram Story dan Reels dalam strategi marketing dan hal yang berpengaruh pada interaksi pengguna.
3. Untuk mengetahui cara mengidentifikasi target audiens di Instagram dalam pemasaran digital.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Npure yang bernama Pure Mates yang memiliki jabatan sebagai Content Creator dan KOL (Key Opinion Leader).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berlandaskan pada penggunaan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus serta paradigma konstruktivisme. Penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskripsi yang didapatkan dari hasil penelitian wawancara, observasi, dan dokumentasi. Terdapat 3 informan yang pengambilan datanya dilakukan secara online. Penggunaan metode ini berdasarkan kebutuhan yang diperlukan untuk memperoleh data dalam penelitian. Data yang diperoleh akan diuraikan dan diolah kembali menggunakan konsep dan teori yang pernah digunakan sebelumnya dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pada temuan dan pembahasan penelitian ini berdasarkan dari pertanyaan dan pernyataan masalah yang diteliti yaitu “Analisis Marketing Digital Merek *Skincare* Npure di Instagram”. Berikut merupakan hasil penelitian yang datanya diperoleh dari 3 informan yang sudah diwawancara secara daring. Setelah mendapatkan data dan diolah, menurut informan pengelolaan Instagram Npure dilakukan oleh admin marketing dan customer service khusus untuk melayani keluhan pelanggan yang masuk ke direct message Instagram Npure. Konten yang diunggah oleh admin merupakan manfaat-manfaat dari berbagai produk Npure dan ulasan dari pelanggan yang menandai Npure di postingan pengguna.

Pengertian pemasaran menurut (Kotler P, 2018) yakni “Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Maksudnya ialah pemasaran selaku proses yang mana perusahaan mencetak nilai untuk pelanggan dan membentuk pelanggan yang kuat hubungannya untuk memperoleh nilai dari pelanggan selaku imbalannya. Dalam hal ini, para informan yang merupakan content creator dan KOL berpendapat bahwa melakukan kampanye sosial yang relevan dengan tagline perusahaan Npure adalah langkah yang efektif. Dengan menciptakan konten yang berfokus pada pesan-pesan positif dan nilai-nilai perusahaan, serta mempublikasikannya di akun Instagram Npure dan akun pribadi masing-masing, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Npure. Hal ini menjadi salah satu dari strategi utama digital marketing yang dilakukan oleh Npure.

Adanya berbagai konten yang diberikan ini menunjukkan transparansi dan responsif dalam menjawab pertanyaan pelanggan sebelum menggunakan produk Npure (Galingging, 2023). Peran Instagram sebagai platform pemasaran digital sangat membantu dalam

menyebarkan informasi mengenai produk, bahan-bahan utama skincare, dan ulasan-ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk Npure.

Setiap konten yang dibuat oleh Npure selalu mencerminkan tagline mereka yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan. Ini karena semua produk Npure terbuat dari tumbuh-tumbuhan Indonesia, sehingga berkomitmen untuk menjaga kelestarian alam. Npure mampu mengikuti tren dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Salah satu konten terbaru mereka adalah reels "Grebek Skincare" yang memberikan pengalaman langsung dan memperkenalkan produk Npure kepada masyarakat.

Pada digital marketing, Npure berusaha untuk menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada konsumen. Mereka menggunakan konten yang informatif dan menarik, yang memberikan penjelasan yang komprehensif tentang produk dan manfaatnya. Selain itu, Npure juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek tersebut, misalnya melalui sesi tanya jawab atau live streaming di media sosial.

Npure juga memanfaatkan testimoni pelanggan yang memberikan bukti nyata tentang keefektifan produk mereka. Selain itu, Npure juga melakukan giveaway acak kepada orang-orang di jalanan untuk memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat umum. Strategi kedua yang digunakan adalah melibatkan beauty influencer dalam konten interaktif Npure. Saat meluncurkan produk baru, Npure memberikan PR Package kepada beberapa beauty influencer untuk menjadi testimoni produk sebelum diluncurkan. Mereka berbagi pengalaman mereka menggunakan produk Npure, yang kemudian meningkatkan penjualan saat produk diluncurkan. Selain itu, Npure juga mengandalkan testimoni jujur dari anggota komunitas Pure Mates. Melalui ulasan yang jujur dari komunitas ini, Npure dapat memperoleh masukan dan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan pada produk mereka. Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, Npure berhasil membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk mereka.

Dalam konteks ini, transparansi juga diwujudkan melalui kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk secara langsung. Dengan memberikan akses kepada konsumen untuk menguji produk Npure, baik melalui sampel atau produk uji coba, Npure memperlihatkan kepercayaan mereka pada kualitas produk yang mereka tawarkan. Ini juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membuktikan efektivitas produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian.

Produk Npure merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produk kebersihan dan keindahan diri, dengan menggunakan strategi digital marketing yang inovatif dan efektif sangat di butuhkan dalam membangun hubungan yang kuat dengan komunitas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Salah satu pendekatan yang mereka gunakan adalah fokus pada pembentukan komunitas dan keterlibatan aktif dengan komunitas tersebut. Keterlibatan pelanggan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen (Ramadhayanti & Martiwi, 2020).

Untuk mencapai tujuan ini, Npure telah menjalin kemitraan dengan komunitas Trash Hero Jakarta, sebuah komunitas yang berkomitmen untuk membersihkan lingkungan sekitar mereka dari sampah dan menciptakan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Dengan adanya kerja sama ini mampu memberikan dampak nyata yang lebih baik untuk kesadaran masyarakat serta sebagai wadah informasi produk Npure itu sendiri.



Gambar 1. Kegiatan Kolaborasi Npure di Hutan Kota Srengseng

Sumber: Official Instagram Npure.

Melalui kolaborasi ini, Npure dan Trash Hero Jakarta telah mengadakan berbagai acara peduli lingkungan yang melibatkan anggota komunitas dan masyarakat sekitar. Acara-acara ini mencakup kegiatan seperti pembersihan pantai, penanaman pohon, dan kampanye pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Dengan adanya kegiatan ini, Npure tidak hanya membangun citra positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk Npure itu sendiri. Partisipasi aktif dalam kegiatan lingkungan yang bermanfaat ini membantu mendirikan Npure sebagai pemimpin dalam upaya pelestarian lingkungan dan memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Selain itu, strategi ini juga memberikan manfaat jangka panjang bagi Npure.

Selain mengadopsi strategi digital marketing yang berfokus pada pembentukan komunitas dan keterlibatan dengan komunitas, Npure juga telah memanfaatkan kekuatan influencer dan brand ambassador terkenal untuk memperkuat produk Npure. Npure telah menjalin kerja sama dengan beberapa publik figur ternama, seperti Brisia Jodie dan Afgan, untuk menjadi duta produk dan mempromosikan produk Npure kepada penggemar dan pengikutnya.

Melibatkan publik figur yang sudah memiliki basis penggemar yang luas dan dipercaya oleh masyarakat memiliki manfaat besar bagi Npure. Pertama, kehadiran mereka sebagai brand ambassador membantu meningkatkan kredibilitas produk. Pengikut influencer tersebut, yang telah mengikuti dan memiliki kepercayaan terhadap mereka selama ini, akan cenderung memandang positif terhadap produk yang direkomendasikan. Hal ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk Npure.

Selain promosi langsung oleh influencer dan brand ambassador, Npure juga secara aktif menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan promosinya dengan berbagai konten yang menampilkan publik figur tersebut menggunakan produk Npure, seperti foto atau video testimoni. Konten ini kemudian dibagikan dan disebarluaskan oleh publik figur dan juga pengikut produk Npure, yang membantu meningkatkan eksposur produk dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan influencer dan brand ambassador terkenal, Npure dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

Dengan melakukan hal ini, Npure berkomitmen untuk memberikan bukti yang jujur dan dapat dipercaya kepada calon konsumen. Hal ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Npure. Ulasan dan testimoni konsumen yang dipublikasikan oleh Npure mencakup pengalaman positif dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk. Misalnya, ulasan dapat menggambarkan bagaimana produk Npure membantu memperbaiki kondisi kulit, memberikan hasil yang memuaskan, atau memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaannya. Testimoni ini memberikan bukti nyata tentang manfaat

dan kualitas produk Npure kepada calon konsumen.

Secara keseluruhan, penggunaan ulasan dan testimoni konsumen sebagai konten digital marketing oleh Npure merupakan strategi yang cerdas dan efektif. Dengan memastikan keaslian ulasan dan testimoni, Npure memberikan bukti nyata tentang manfaat produk mereka kepada calon konsumen. Hal ini membantu memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat antara Npure dan konsumen mereka. Melalui pengumpulan umpan balik dari partisipan acara dan evaluasi mingguan konten pemasaran, Npure juga dapat terus memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar.

Adanya fitur-fitur di Instagram sangat mendukung kegiatan promosi usaha. Fitur yang sedang marak digunakan saat ini adalah reels, pelaku usaha dapat menggunakan fitur ini dengan berbagai macam kreativitas. Npure secara aktif merepost testimoni dan ulasan pelanggan di Instagram Stories mereka dengan tujuan untuk memperluas jangkauan konten dan menarik perhatian pengikut mereka. Untuk memastikan testimoni dan ulasan pelanggan mudah ditemukan oleh pengikut yang tertarik dengan produk tertentu, Npure menggunakan templat khusus yang mempunyai ciri khas sesuai dengan produknya.

Dengan memanfaatkan Instagram stories dan fitur reels, Npure mengoptimalkan potensi platform media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Mereka menyadari bahwa pengguna Instagram cenderung aktif dalam mengonsumsi konten yang ditampilkan dalam format sementara dan menarik. Dengan strategi ini, Npure dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan pengikut mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan produk mereka. Menurut Palapah, (2020) Instagram diperuntukan bagi orang yang ingin berbagi gambar foto, dari logo dan juga kata Instagram memiliki arti instan grafik. Dan jika suatu hari Instagram sudah tidak menjadi media yang tepat dalam melakukan branding maka akan ada media lain atau Instagram lain nya yang tepat untuk melakukan branding.

Selain itu, Npure melakukan integrasi konten antara Instagram dan TikTok. Mereka mengambil konten video yang telah dibuat di TikTok dan merepostnya di Instagram stories dan reels. Dengan melakukan ini, Npure memperluas jangkauan konten mereka dan mengoptimalkan penggunaan kedua platform media sosial tersebut. Ini membantu mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat kehadiran merek mereka di berbagai platform.

Adanya fitur-fitur di Instagram sangat mendukung kegiatan promosi usaha. Fitur yang sedang marak digunakan saat ini adalah reels, pelaku usaha dapat menggunakan fitur ini dengan berbagai macam kreativitas. Mulai dari video, gabungan foto dan dikemas dengan tambahan audio musik dan lagu yang sedang populer. Semakin menarik reels yang dibuat maka akan semakin banyak masyarakat yang menonton, hal tersebut berpotensi meningkatkan rasa keingintahuan dan ketertarikan membeli produk yang ditayangkan didalam video reels. Salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk berupa barang ataupun jasa yaitu penggunaan media sosial yang optimal. Selanjutnya yaitu pendampingan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, dimulai dengan melihat kondisi Instagram yang dimiliki dan diberikan pengarahan (Andriana et al., 2022).

Pemahaman yang mendalam tentang audiens yang ada di Instagram dan kemampuan untuk menghasilkan konten yang relevan sangat penting dalam strategi pemasaran di platform ini. Untuk mencapai hal ini, Npure melaksanakan survei yang mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang audiens mereka.

Hal ini mengasumsikan bahwa dengan memahami audiens secara menyeluruh, termasuk preferensi mereka, kebutuhan, dan harapan, perusahaan dapat mengembangkan konten yang relevan dan menarik yang dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan audiens tersebut (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Melalui survei yang mendalam, Npure dapat mengumpulkan data yang diperlukan untuk memahami audiens mereka secara lebih baik.

Dalam survei, Npure secara aktif mempelajari pesaing-pesaingnya di industri skincare yang juga hadir di Instagram. Mereka menganalisis strategi pemasaran, jenis konten yang diposting, interaksi dengan audiens, dan bagaimana pesaing berkomunikasi dengan pengikut mereka. Melalui analisis ini, Npure dapat memperoleh wawasan berharga tentang apa yang

berhasil dan apa yang tidak dalam mencapai audiens di platform ini. Selain itu, Npure juga melakukan survei penggunaan produk yang lebih luas untuk memahami tren dan preferensi audiens yang ada di Instagram.

Selain itu, Npure juga mengumpulkan data demografis, minat, dan perilaku audiens melalui fitur Insight Instagram serta dengan menggunakan data dari Google dan SEO. Dengan menggabungkan berbagai sumber data ini, Npure dapat memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang audiens mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat konten yang lebih sesuai dengan minat dan preferensi pengikut mereka.

Npure menggunakan Instagram Ads sebagai salah satu alat untuk memastikan kesesuaian target audiens. Mereka melakukan optimasi iklan secara berkala dan terus memantau hasilnya. Dengan mengukur popularitas hashtag kampanye #GenerasiKulitSehat, Npure dapat mengukur sejauh mana identifikasi target audiens mereka berhasil dan sejalan dengan tujuan pemasaran mereka.

Riset juga menjadi bagian penting dalam strategi identifikasi target audiens Npure. Mereka menganalisis konten dari merek skincare lokal lain yang populer di Instagram untuk memahami tren dan preferensi audiens yang lebih luas. Dengan mempelajari konten yang berhasil dari merek-merek sejenis, Npure dapat mendapatkan wawasan berharga dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi pengikut mereka.

Strategi identifikasi target audiens terus disesuaikan dengan perkembangan tren dan perubahan di platform Instagram. Npure berusaha untuk tetap up-to-date dengan tren terkini agar konten yang mereka buat tetap relevan dan menarik bagi pengikut. Mereka juga memanfaatkan fitur pengiklanan Instagram seoptimal mungkin dengan menggunakan data demografis dan minat yang relevan. Dengan demikian, mereka dapat menyampaikan pesan mereka kepada target audiens yang lebih spesifik.

Selain itu, layanan pelanggan mereka yang siaga 24 jam memastikan bahwa pengikut mendapatkan layanan terbaik dan merasa dihargai. Dengan strategi ini, Npure berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka dan menciptakan pengalaman positif yang membedakan merek mereka dari yang lain. Secara keseluruhan, Npure mengambil pendekatan yang komprehensif dalam mengidentifikasi target audiens mereka di Instagram.

Melalui pengumpulan data, analisis tren, optimasi iklan, dan interaksi aktif dengan pengikut, mereka berusaha untuk mencapai audiens yang tepat dan memastikan konten yang relevan dan menarik. Dengan terus memperbarui strategi mereka sesuai dengan perubahan tren dan preferensi pengikut, Npure berupaya untuk tetap menjadi merek yang relevan dan memenuhi kebutuhan pengikut mereka.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing Npure untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat pada produknya dilakukan melalui beberapa pendekatan. Pertama, Npure berfokus pada pembentukan komunitas dan keterlibatan aktif dengan komunitas. Mereka menjalin kemitraan dengan komunitas Trash Hero Jakarta untuk mengadakan berbagai kegiatan peduli lingkungan seperti pembersihan pantai dan penanaman pohon. Kegiatan ini membantu membangun citra positif Npure sekaligus mengenalkan produknya. Kedua, Npure memanfaatkan influencer dan brand ambassador populer seperti Brisia Jodie dan Afgan. Dengan melibatkan publik figur yang sudah dikenal luas, kredibilitas dan ketertarikan masyarakat terhadap produk Npure meningkat.
2. Dalam memanfaatkan fitur Instagram, Npure mengoptimalkan Instagram stories dan reels. Untuk Stories, mereka merepost testimoni pelanggan dengan menggunakan templat khusus agar mudah ditemukan oleh calon konsumen yang ingin mencari informasi terkait produk tertentu. Templat dirancang sesuai ciri khas produk alami Npure. Sementara di reels, Npure membuat konten video yang kreatif, interaktif, dan mengikuti tren agar menarik perhatian pengguna Instagram. Judul dan konten dibuat clickbait untuk meningkatkan engagement. Strategi tersebut terbukti efektif dalam

- meningkatkan awareness dan jangkauan pemasaran produk Npure.
- Untuk mengidentifikasi target audiens di Instagram, Npure menggunakan beberapa pendekatan. Pertama, melibatkan kreator konten kecil yang punya ketertarikan di perawatan kulit untuk promosi produk. Kedua, menganalisis data demografis, minat dan perilaku pengguna Instagram menggunakan fitur Insight dan bantuan data pihak ketiga. Ketiga, melakukan optimasi dan analisis hasil Instagram Ads. Keempat, riset terhadap konten merek skincare populer serupa untuk mempelajari tren. Kelima, berinteraksi aktif dengan pengikut melalui konten interaktif untuk mendalami preferensi mereka. Keenam, terus memperbarui strategi sesuai perkembangan tren agar konten tetap relevan bagi audiens. Dengan kombinasi berbagai pendekatan tersebut, Npure dapat mengenali dan menjangkau target audiensnya lebih efektif.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membimbing, mengarahkan, serta membantu peneliti, ucapan terima kasih ini peneliti berikan kepada:

- Allah SWT. Atas izin-Nya sehingga dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan.
- Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendampingi, memberikan semangat, dan doa kepada peneliti.
- Ibu Maya Amalia Oesman Palapah, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang sudah membantu peneliti.
- Bapak Raditya Pratama Putra, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Wali peneliti yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan.
- Seluruh Jajaran Staf dari Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba yang sudah membantu dan mempermudah segala urusan selama berkuliah.
- Kepada Subjek Penelitian atau Informan Penelitian yang sudah bersedia diwawancara dan membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian.
- Semua teman-teman yang selalu mendukung serta memberikan semangat pada peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Adriana, & Dian. (2011). Tumbuh kembang dan terapi bermain pada anak. salemba medika.
- [2] Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- [3] Chae, I., & Kim, J. (2019). How Instagram Influencers' Product Disclosure and Endorsement Types Affect Followers' Perceived Credibility of the Influencers and Their Purchase Intention. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 334-348. doi:10.2501/JAR-2018-056
- [4] Kotler P, dan A. (2018). Prinsip-prinsip Marketing (Edisi 7). Salemba Empat.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. IGI Global.
- [6] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education Limited.
- [7] McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- [8] Nugrahani, & Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- [9] Palapah, M. A. O. (2020). Instagram Activation as a part of University Public Relations Social Media Orchestration. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 217–232. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6618>

- [10] Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>
- [11] Ramadhayanti, A., & Martiwi, R. (2020). Analisis Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Bump & Upsell. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 107–116. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8005>
- [12] E. Ilyas, “Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 15–22, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3747.
- [13] T. K. Tanditha, A. Sani, and H. Hafiar, “Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram A R T I C L E I N F O,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 7–14, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3679.
- [14] A. Iskandar, M. Ryanto, and T. Patrianti, “Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 1–6, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3302.