

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

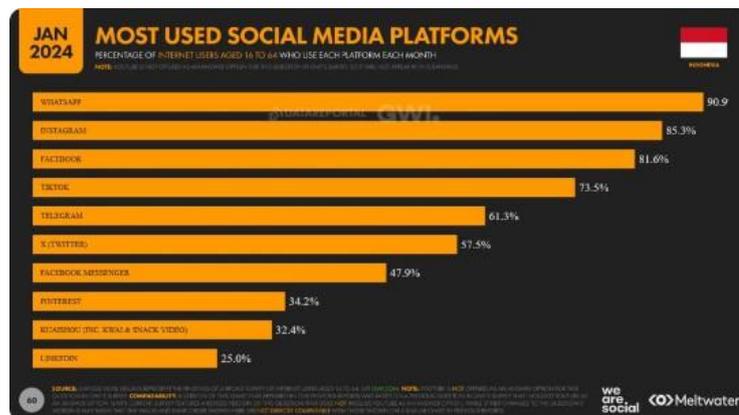
Di era Industri 4.0 saat ini tengah mengalami transformasi yang signifikan ditandai oleh pengembangan teknologi digital melalui kemajuan teknologi Internet of Things (IoT) memiliki pengaruh besar dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Veronica Utami selaku Country Director Google Indonesia, 2024 menjelaskan bahwa e-commerce menjadi bagian kontribusi terbesar bagi ekonomi digital dengan estimasi secara keseluruhan sebesar 90 miliar dollar AS pada Tahun 2024, termasuk dalam aktivitas online jejaring media sosial yaitu live shopping yang meningkat 20 persen dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 5 persen dari Tahun 2023¹. Salah satu faktor yang meningkatkan pertumbuhan pada perekonomian Indonesia dengan adanya tren e-commerce yang mendukung adanya platform belanja online, melalui siaran langsung (live streaming) di platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan berkaitan langsung dengan platform media sosial seperti Instagram dan aplikasi lain yang menjadi sektor pasar utama dalam berbagai aspek

¹ Galuh Putri Wahyunanda Kusuma, "Bisnis E-Commerce Indonesia 2024 Tembus Rp 1.026 Triliun, Didorong Tren Live Shopping," *Kompas.Com*, November 13, 2024, <https://tekno.kompas.com/read/2024/11/13/17335027/bisnis-e-commerce-indonesia-2024-tembus-rp-1026-triliun-didorong-tren-live>.

kehidupan manusia. Media sosial yang berkaitan dalam bidang komunikasi, memudahkan *user* dalam mengakses media sosial melalui fitur Live Streaming, Reels, dan Feeds menjadi kunci utama dalam aktivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi yang dapat membantu meningkatkan engagement dan brand awarness engagement efisiensi. Dalam hal ini teknologi internet berperan penting dalam kehidupan manusia, untuk dapat berkomunikasi atau bertukar informasi melalui media sosial sesama pengguna secara visual maupun teks dengan lebih mudah dan cepat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Pada Tahun 2024 tercatat ada 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 pengguna internet Indonesia. Pada data tersebut dapat dibuktikan bahwa, hampir keseluruhan demografi pengguna internet telah berperan aktif dalam platform media sosial, dengan jumlah pengguna yang mencapai 79,5% dan adanya peningkatan 1,4% Dibandingkan dengan periode sebelumnya, dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia, lebih dari separuhnya telah memanfaatkan media sosial dalam kehidupan digital masyarakat, mencerminkan dampak yang kuat dalam dinamika sosial dan budaya negara². Media sosial menjadi platform daring yang mendukung dalam kebutuhan masyarakat untuk interaksi sosial, dengan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mendorong dialog interaktif dan transformasi komunikasi³.

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," <https://apjii.or.id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>, February 2024.

³ Junawan hendra and Nurdin Laugu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial (2024)

Sumber: www.wearesocial.com

(Diakses pada tanggal 29 Mei 2024, pukul 09.14 WIB)

Pada Hasil survei yang dikutip dari ‘we are social’ Tahun 2024 adalah Pengguna Aplikasi media sosial terbesar urutan kedua yaitu Instagram dengan populasi pengguna sebanyak 85,3%, di ikuti Facebook 81,6% dan TikTok 73,5%, dan beberapa aplikasi media sosial lainnya, yang secara keseluruhan Di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna media sosial mencapai 139 juta, menggambarkan signifikan dalam pemanfaatan platform digital dalam interaksi sosial dan komunikasi⁴. Jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia menunjukkan fenomena yang menarik, dengan popularitas yang tak terbantahkan di kalangan masyarakat digital Indonesia telah mencapai tingkat yang luar biasa, menandakan peran pentingnya dalam masyarakat digital saat ini, memiliki potensi besar dan

Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia,” *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 4, no. 1 (2020), <https://databooks.com>.

⁴ Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024,” <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Data-Digital-Indonesia-2024/>, February 2024.

mampu memiliki jangkauan persebaran informasi yang luas. Hasil Survei dari NapoleonCat.com menyatakan bahwa Penggunaan media sosial Instagram pada periode bulan Mei 2024 terdapat 90.183.200 yang merupakan total keseluruhan di Indonesia atau sekitar 31,9% dari total populasi. Dalam survei ini juga melampirkan hasil data penggunaan media sosial pada gender Wanita sebesar 54,2% dan populasi penggunaan media sosial dengan gender Laki-laki sebesar 45,8%⁵.

Hasil survei yang membuktikan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram sebagian besar sudah menjadi kegiatan yang rutin dilakukan oleh sebagian besar wanita di Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram. Berbagai tren kecantikan dan informasi mengenai produk dan layanan kecantikan saat ini tersedia konten yang semakin menarik juga. Berkaitan dengan Instagram telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada pengguna untuk melakukan aktivitas Komunikasi Pemasaran digital, terutama melakukan promosi produk-produk melalui konten Instagram dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif.

Kepopuleran ini yang mendukung adanya perkembangan era digital ini pada media sosial dengan berbagai jenis fitur yang ada pada aplikasi media sosial beragam jenis media sosial, salah satunya Aplikasi Instagram, telah menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat dalam berkomunikasi, mencerminkan pergeseran paradigma dalam interaksi sosial di tengah

⁵ NapoLeonCat.com, "Statistics Instagram Users in Indonesia May 2024," n.d., <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/05/>.

kemajuan teknologi. Melalui *Instagram*, pengguna dapat melihat atau membagikan konten yang mereka butuhkan.

Akun Instagram dengan nama @secondatebeauty merupakan sebuah akun beauty atau lifestyle yang berkaitan dengan perkembangan tren di era digital melalui media sosial yang terhubung dalam kegiatan pemasaran digital melalui fitur live streaming yang mengarah pada platform marketplace. Karena adanya Secondate Beauty ini dapat menjadi brand make up pertama di Indonesia yang memiliki tema youthfull and chearfull sebagai harapan bahwa kecantikan diri yang menjadi diperlukan dalam memahami preferensi kebutuhan konsumen yang berkaitan erat dengan kebutuhan tren era digital pada media promosi melalui marketplace yang mendukung di kalangan masyarakat khususnya usia remaja yang aktif media sosial yang memiliki ketertarikan dalam menggunakan fitur Instagram berupa live streaming, konten reels atau feeds yang dapat memberikan informasi bagi kebutuhan followers atau konsumen loyal, review terkait produk kecantikan, *testimoni*, hingga ask Me A Question atau polling dalam mendukung perkembangan tren makeup dengan melalui konten-konten promosi produk melalui langkah pemasaran dengan berinteraksi langsung dengan konsumen loyal yang mengikuti akun Instagram @secondatebeauty.

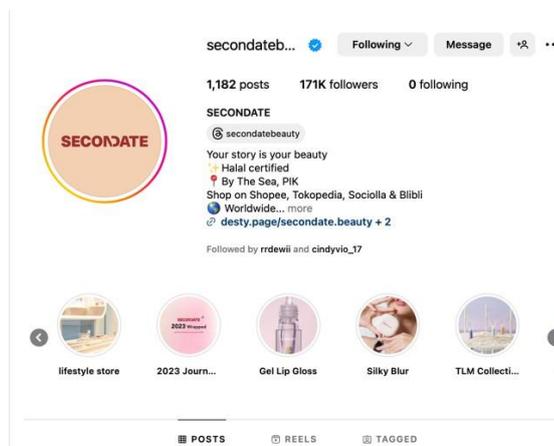
Penampilan adalah aspek utama yang diperhatikan oleh setiap individu, memiliki kecantikan kulit yang sehat dengan tampilan make-up yang fresh dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri. Pada fase usia dewasa khususnya pada wanita sering menghadapi berbagai permasalahan yang menjadikan

kurangnya rasa percaya diri, hal ini yang membuat Insecure dengan permasalahan kondisi kulit wajah, seperti kulit berminyak, kulit kering, kulit kusam, hingga jerawat. Hasil survei zap beauty (2023), menunjukkan bahwa wanita Indonesia paling insecure dengan kondisi kulit wajah mereka 50,1%. Faktor lainnya selain kulit wajah, yaitu pada kondisi badan mereka, seperti ukuran atau berat badan sebanyak 44,9%⁶.

Pada Hasil Survei tersebut dapat membuktikan bahwa 50,1% wanita merasa insecure karena kondisi kulit wajah yang menjadikan, peneliti tertarik melakukan penelitian akun Instagram @secondatebeauty sebagai subjek penelitian. Karena dengan adanya Secondate Beauty melalui media sosial Instagram dapat memberikan interaksi seperti sharing melalui QnA atau dengan memberikan rekomendasi tips menggunakan make up yang benar agar membantu followers membangun hubungan komunikasi dengan pengguna akun lain atau calon konsumen. Perkembangan tren makeup melalui hadirnya berbagai Brand lokal yang memberikan interaktif posting yang menyenangkan. Secondate Beauty, sebagai salah satu brand kosmetik, memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempresentasikan rekomendasi produk, kolaborasi dengan influencer, interaktif marketing melalui live streaming, konten tutorial, testimoni konsumen dan penawaran belanja online pada platform marketplace. Secondate Beauty menerapkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi. Platform digital ini, mereka berupaya menarik konsumen potensial

⁶ co MarkPlus, "ZAP Beauty," n.d., https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf.

dengan berbagai konten Reels, feed dan Instastory yang interaktif dan komunikatif dengan menambahkan fitur polling, Quest and Ask, termasuk foto dan video yang memberikan edukasi serta mempromosikan kegiatan acara. Konten tersebut efektif karena tidak dibatasi oleh jumlah karakter dan memungkinkan promosi produk melalui foto atau video dengan durasi hingga 10 menit.



Gambar 1.2 Screenshot akun Instagram
@secondatebeauty

Sumber: Akun Secondate Beauty

(Diakses pada tanggal 26 Januari 2024, pukul 09.14 WIB)

Berdasarkan Observasi yang dilakukan peneliti bahwa akun Instagram Secondate Beauty dengan akun @secondatebeauty memiliki *Followers* sebanyak 171 Ribu dengan 1.128 Postingan. Pemasaran melalui media sosial ini berkaitan dengan era digital yang mendukung adanya media promosi melalui fitur Instagram dengan menghadirkan tema youthfull and chearfull dengan *tone* warna yang *soft* dan warna merah yang menjadi ciri khas

Secondate Beauty bertujuan untuk menunjukkan warna-warna natural yang cocok digunakan oleh wanita usia remaja yang ceria dan percaya diri. Secondate Beauty melakukan postingan konten dengan menunjukkan tema kreatif yang berkaitan dengan brand kosmetik dengan menyesuaikan tren anak muda saat ini, menyampaikan informasi produk yang menyenangkan dengan mengunggah konten gambar Feed, Video Reels maupun Instastory dengan berbagai konten, QnA, Giveaway, Konten Rekomendasi Produk dengan tema-tema zodiak, testimoni konsumen dan konten lainnya yang memberikan Secondate Beauty ini dapat menjalin interaksi dengan followers melalui instagram.

Dalam penjelasan latar belakang ini dapat melatarbelakangi peneliti dalam menentukan “Digital Marketing melalui media sosial pada Akun Instagram @secondatebeauty (Analisis Deskriptif Kualitatif Media Sosial sebagai media promosi pada akun Instagram @secondatebeauty)” sebagai Subjek penelitian yang digunakan sebagai sumber data pada penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan, yaitu bagaimana Digital Marketing melalui Media Sosial sebagai media promosi pada Akun Instagram @secondatebeauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti ada tujuannya, begitu pun dengan

penelitian ini yang dilakukan dengan beberapa tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Digital Marketing melalui Media Sosial sebagai media promosi pada Akun Instagram @secondatebeauty.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang Digital Marketing melalui Media Sosial pada Akun Instagram yang perlu dilakukan guna menunjang kegiatan pemasaran melalui akun Instagram @secondatebeauty.
2. Memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dan konten kreator Instagram yang mengelola digital marketing yang dilakukan dengan konten promosi produk kosmetik Secondate Beauty.
3. Dapat memberikan acuan kepada pihak @secondatebeauty dalam merancang pemasaran melalui melalui akun media sosial Instagram dengan informasi mengenai produk melalui interaktif post.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara pandang seseorang mengenai sesuatu yang dapat mempengaruhi cara berpikir. Pada dasarnya dalam paradigma ini sebagai rangkaian keyakinan seseorang terhadap tujuan arah pada tujuan penelitian,

sehingga paradigma ini dapat disebut sebagai konstruksi seseorang terhadap sesuatu pemikiran⁷.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk menggali lebih dalam terkait bagaimana akun @secondatebeauty dalam menciptakan interaksi dengan followers melalui konten promosi. Penelitian yang berjudul “Digital Marketing melalui Media sosial pada akun Instagram @secondatebeauty (Analisis Deskriptif kualitatif Media sosial sebagai media promosi” berfokus dalam memahami bagaimana elemen-elemen Digital Marketing seperti Interaktif Marketing, One to one Marketing, dan E-Marketing melalui konten promosi instagram @secondatebeauty, dengan fitur-fitur seperti Feed, Reels, Story yang digunakan Secondate dalam membangun brand awarness serta pendekatan interaksi dengan followers yang lebih personal menjadi langkah efektif secondate dalam mempromosikan produknya. Pendekatan deskriptif kualitatif Peneliti menggunakan jenis Paradigma konstruktivisme dalam penelitian Digital Marketing melalui Media Sosial pada Akun Instagram @secondatebeauty. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana akun @Secodatebeauty dalam menerapkan digital marketing melalui konten promosi yang dilakukan @secondatebeauty untuk membangun pendekatan dengan followers melalui interaksi sosial dan pengalaman subjek atau individu mempengaruhi persepsi dan respons terhadap konten promosi. Melalui Analisis Deskriptif Kualitatif, Penelitian ini akan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana pengguna

⁷ Norman K. Denzin Yvonna S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, n.d.).

berinteraksi dengan konten promosi di Instagram @secondatebeauty.

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam mengkaji permasalahan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam metode Penelitian deskriptif kualitatif jenis penelitian ini memiliki potensi hasil temuan data yang tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Marta menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsi suatu hubungan dengan mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian⁸.

Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan fenomena, baik yang berhubungan dengan alam maupun buatan manusia, dengan penekanan pada karakteristik, kualitas, serta hubungan antara aktivitas tersebut. Penelitian deskriptif tidak melibatkan tindakan, manipulasi, perubahan para variabel yang diteliti, tetapi lebih berfokus pada gambaran kondisi yang ada pada hasil observasi, wawancara dan dokumentasi merupakan satu-satunya tindakan yang dilakukan dalam metode ini. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena penelitian ini dapat menjelaskan fenomena yang

⁸ Putri Handayani, SKM, MKKK, "Paradigma Penelitian Kualitatif" (Universitas Esa Unggul, N.D.), https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F25546%2Fmod_resource%2Fcontent%2F2%2F2_6981_KMS362_092018.pdf.

terjadi pada tim media sosial akun Instagram @secondatebeauty dalam meningkatkan engagement melalui media promosi dengan strategi digital marketing.

Menurut Anim Purwanto yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan dengan menggunakan metode penelitian untuk melakukan proses pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk menghasilkan deskripsi fenomena sosial dengan validasi data dan temuan dari penelitian, dengan melibatkan berbagai variabel yang memiliki hubungan antara data yang dikumpulkan sebagai hasil temuan yang bersifat fleksibel, tepat dan efisien⁹.

Penelitian kualitatif dengan metode Deskriptif kualitatif, yang berfokus untuk menganalisis informasi yang dikumpulkan secara ringkas dari hasil wawancara dan Observasi dari Instagram, mengenai Bagaimana strategi yang dilakukan untuk dapat menerapkan promosi yang menarik *interest* konsumen melalui konten melalui Digital Marketing melalui Media sosial pada akun Instagram @secondatebeauty, untuk mengetahui keunggulan dan manfaat yang didapatkan Secondate Beauty melalui penerapan media sosial Instagram @secondatebeauty. Dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan fenomena, baik yang berhubungan dengan alam maupun buatan manusia, dengan penekanan pada karakteristik, kualitas, serta hubungan antara

⁹ anim Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis* (Penerbit P4I, 2022).

aktivitas tersebut. Penelitian deskriptif tidak melibatkan tindakan, manipulasi, atau perubahan pada variabel yang diteliti, tetapi lebih berfokus pada gambaran kondisi yang ada. Observasi, wawancara dan dokumentasi merupakan satu-satunya tindakan yang dilakukan dalam metode ini. Pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian ini dapat menjelaskan fenomena yang terjadi pada Digital Marketing dalam meningkatkan brand awarness dan agagesment melalui media promosi pada akun Instagram.

1.5.3 Subjek Penelitian

Subjek merupakan suatu pembahasan atau bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian. Subjek penelitian merupakan keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber yang dapat memberikan informasi. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian sering disebut juga dengan informan yang merupakan orang yang dipercaya sebagai sumber informasi yang akurat oleh peneliti¹⁰. Dalam menentukan teknik pemilihan Informan merupakan Tim Media Sosial Instagram @secondatebeauty yang mengelola konten akun tersebut yang mengelola konten akun Instagram ialah @dhilahkn_. Penelitian ini berfokus pada konten promosi akun Instagram @secondatebeauty.

¹⁰ Dr.(Cand)E. Yochanan., SKM., Skep., MM., MARS., Dr. Arif Rachman Dr. Ir. Andi Ilham Samanlangi, S.T., M.T. drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp.Pro., CIQnR., CIQa., and Dr. Ir. Andi Ilham Samanlangi, S.T., M.T., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Anis Anggraini, S.Pd., Gr. M. Raditya S.P, S.Pd. Utamirohmahsari, S.AB. (Karawang Barat: Saba Jaya Publisher, 2024).

1.5.4 Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Objek penelitian inilah yang akan dianalisis oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang sesuai dengan objek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Konten Digital Marketing melalui media sosial akun instagram @secondatebeauty.



Gambar 1.5.4 Screenshot Konten Promosi pada akun Instagram @secondatebeauty

Sumber: Akun Instagram @Secondatebeauty

(Diakses pada tanggal 26 Januari 2024, pukul 09.14 WIB)

Pada Akun Media Sosial Instagram @secondatebeauty yang dimana dalam Bulan Mei 2024 dari pengamatan yang dilakukan, bahwa adanya Konten Promosi yang dilakukan @secondatebeauty melalui berbagai fitur Instagram, seperti Instastory berdurasi 20-29 Detik tidak hanya ini adanya postingan konten promosi melalui feed (Giveaway, launching produk baru, Promo Special Price), postingan Reels (konten daily make up, Collaps Bersama Influencer, Review produk Secondate Beauty).

1.6 Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang berasal dari langsung peneliti yang dikumpulkan dari lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei, wawancara, serta observasi yang diperoleh dari hasil Digital Marketing melalui Media Sosial pada akun Instagram @secondatebeauty.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang berupa kumpulan dari pihak atau organisasi terkait lainnya untuk keperluan tertentu. Data sekunder yang diperoleh peneliti berupa artikel, jurnal, buku, serta media publikasi lainnya. Pada penelitian ini dari sumber dan Dokumentasi berupa Foto atau Screenshoot konten berupa postingan instagram InstaStory, Feed dan Reels dari media sosial pada Akun Instagram Secondate Beauty sebagai Digital Marketing melalui Media Sosial pada Akun Instagram @secondatebeauty (Analisis Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @secondatebeauty) serta peneliti juga mengambil beberapa data yang relevan untuk mendukung penelitian ini dari berbagai jurnal dan buku.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Observasi

Teknik Observasi merupakan bentuk tindakan sistematis dalam

mengamati dan mencatat objek penelitian, dalam proses observasi ini terdapat dua elemen yang terlibat, yaitu pengamat dan objek yang diamati. Metode observasi merupakan cara dimana peneliti mencatat informasi yang diperoleh selama proses penelitian¹¹. Teknik observasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari objek media sosial akun Instagram @secondatebeauty. Kemudian Observasi yang dilakukan dari subjek yang diteliti tim media sosial yang bertugas dalam mengelola akun Instagram @secondatebeauty.

b. Teknik Wawancara

Metode Pengumpulan data dengan teknik wawancara merupakan salah satu metode kualitatif yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan beberapa kriteria tertentu dari narasumber secara langsung dengan Subjek Penelitian¹². Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara, terhadap salah satu tim divisi Media Sosial Instagram @secondatebeauty dalam mengelola media sosial promosi melalui akun Instagram tersebut dan untuk mengetahui konten promosi yang telah diproduksi oleh secondate apakah sudah sesuai dengan konsep Digital Marketing.

¹¹ Sukandar rumidi. 2006. Metodologi Penelitian penujuk praktis untuk peneliti pemula. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

¹² Yoga Adiyanto, "Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten," *Jurnal Sains Manajemen*, 2018.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik Dokumentasi merupakan pelengkap data dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013:82). Dokumentasi pada penelitian ini digunakan sebagai pendukung dari data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagai pendukung dari hasil wawancara dan observasi peneliti melakukan dokumentasi berdasarkan data lapangan yang didapatkan dari Digital Marketing melalui Media sosial Akun Instagram yang berkaitan dengan penerapan media sosial promosi sebagai data yang valid dan relevan.

1.8 Teknik Analisis Data

Bogda & Biklen mengatakan bahwa teknik analisis data adalah suatu usaha yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengatur data, memilahnya menjadi bagian yang dikelola, menyatukan informasi, mengidentifikasi dan menemukan pola-pola, serta menentukan informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain¹³. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif, yaitu mendeskriptifkan data yang dikumpulkan melalui gambar, kata-kata, dan data-data dari hasil observasi yang dilakukan serta hasil wawancara terhadap narasumber yang sudah dituliskan dalam dokumen data resmi, catatan lapangan, gambar dan video dan lain sebagainya, yang dikumpulkan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap realitas. Pada Penelitian ini dilakukan

¹³ Moleong Lexy J. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

wawancara mendalam dengan berbagai narasumber dari Tim Media sosial @secondatebeauty dalam mengelola media sosial melalui penerapan media sosial promosi pada akun Instagram @secondatebeauty.

Teknik Analisis Data pada penelitian ini menggunakan Model Miles & Huberman. Menurut Miles & Huberman bahwa aktivitas pada analisis data kualitatif ini dilakukan secara interaktif serta berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga data tersebut sudah jenuh¹⁴.

Terdapat tiga tahapan alur dalam analisis data menurut Miles & Huberman¹⁵;

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan penelitian sehingga dapat mereduksi data-data dari rangkuman catatan lapangan yang memiliki nilai temuan yang dapat mengembangkan teori yang signifikan

b. Display Data (Penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data.

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dengan teks yang bersifat naratif.

Untuk memudahkan berdasarkan data yang telah dipahami tersebut.

¹⁴ Miles, M. B & Huberman A. M. 1984. Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Universitas Indonesia

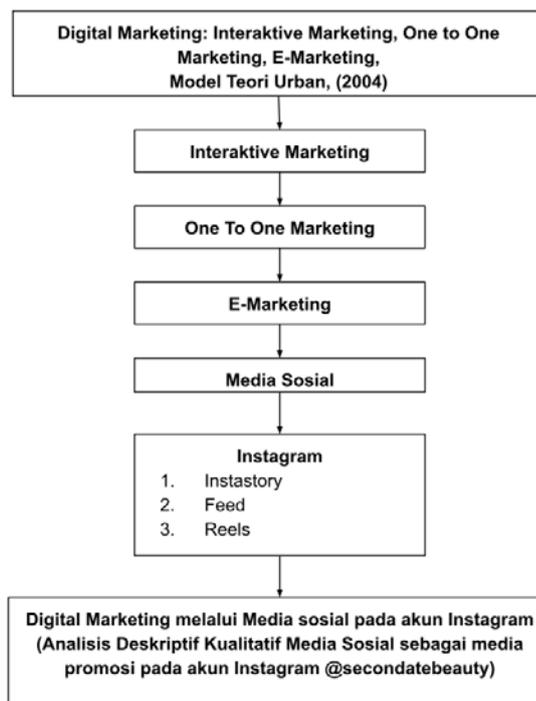
¹⁵ Mardawani, "Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif," *Yogyakarta: Deepublish*, 2020.

c. Penarikan kesimpulan (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan hingga data konsisten.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1.9.1 (Kerangka konsep penelitian dibuat oleh penulis)

1.9.2 Definisi Konsep

Tabel 1.9.2 Kerangka Konsep Penelitian dibuat oleh penulis

Kerangka Konsep	Definisi Kerangka Konsep
Digital Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Interactive Marketing • One-To-One Marketing • E-Marketing 	Digital Marketing merupakan Salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan Teknologi Internet untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. <ul style="list-style-type: none"> • Interactive Marketing, yaitu bentuk pemasaran yang menggunakan komunikasi dua arah yakni antara pemasar dan konsumen melalui media digital untuk memberikan respons cepat terhadap komentar dan pesan, pengguna (<i>user-generated content</i>), kampanye hastag, dan kolaborasi dengan <i>influencer</i>. • One-To-One Marketing, yaitu bentuk pemasaran yang melibatkan personalisasi konten dan interaksi langsung dengan pengikut, pada Instagram, seperti (kolom komentar, <i>Direct message</i>, <i>Polling</i>, <i>Question and ask</i>) menyesuaikan rekomendasi produk dan penawaran khusus sesuai kebutuhan individu untuk membangun

	<p>hubungana dan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Marketing, yaitu melibatkan strategi promosi dengan memanfaatkan media digital seperti konten visual menarik, interaksi langsung dengan followers, dan berkerja sama dengan beauty bloggers atau influencer, untuk dapat meningkatkan <i>brand awarness</i>, <i>engagement</i>, dan penjualan produk melalui platform media social.
Media Sosial	<p>Media Sosial adalah merupakan suatu aktivitas yang menggunakan platform media digital, salah satunya sosial media. Sosial media, dapat digunakan sebagai alat untuk menghubungkan antara komunikan dan komunikator, dalam suatu kegiatan pertukaran informasi dengan memanfaatkan sosial media.</p> <p>Penelitian ini berfokus pada Digital Marketing melalui media sosial yang melibatkan konten promosi, interaksi pemasaran yang ada pada <i>polling Instastory</i>, dan kampanye promosi dalam suatu kegiatan <i>event</i>. Hal ini, bertujuan untuk meningkatkan brand awarness terhadap merek, serta kualitas merek, kemampuan untuk memberikan data umpan balik</p>

	<i>real-time</i> untuk pendekatan dengan followers atau kosumen potensial
Instagram	<p>Instagram merupakan jejaring sosial dengan layanan berbasis internet, dapat berbagi atau bertukar informasi, gambar digital. Salah satu aplikasi perangkat lunak yang memiliki berbagai fitur seperti, instastory, highlight, reels, feed, dan live atau siaran langsung, mudah di akses melalui internet.</p> <p>Peneliti menggunakan Instagram sebagai objek penelitian, karena pada akun @secondatebeauty terdapat aktivitas pemasaran digital Pada Bulan Mei 2024, yaitu melalui Fitur Instagram dalam konten promosi pada feed Posting (<i>GiveAway, Promo Special Price</i>), serta reels (<i>Collaps Bersama Influencer, Launching Produk, Review Produk, Konten Daily Make Up</i>) untuk memberikan informasi secara publik, sehingga pemasar dapat membangun hubungan atau interaksi langsung dengan followersnya.</p>

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Batasan Konseptual yang diberikan peneliti pada penelitian “Penerapan sosial media pada akun Instagram yang dilakukan @secondatebeauty

sebagai media promosi merek kosmetik pada Secondate Beauty Terdapat 3 indikator Yang Digunakan, Yaitu Instastory, Feed, Reels.

Tabel 1.9.3 (Operasional Konsep Penelitian dibuat oleh penulis)

Operasional Konsep	Definisi Operasional Konsep
Instastory (Instagram Story)	Pentingnya membangun hubungan dengan publik Secondate Beauty menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi, dengan membagikan konten yang berkualitas produk, ulasan, testimoni, dan reaksi terhadap @secondatebeauty. Keefektifan komunikasi pemasaran di Instagram berperan besar di sini. Cerita Instagram memberikan informasi menarik yang mengundang publik mengunjungi profil @secondatebeauty.
Feed	Penggunaan fitur feed di akun Instagram @secondatebeauty memungkinkan postingan lengkap dengan mentions, hashtag, dan caption. Ini adalah strategi promosi efektif untuk memberikan informasi yang mempersuasi konsumen, sehingga meningkatkan minat

	dan keinginan mereka untuk membeli produk.
Reels	Fitur Reels di Instagram adalah strategi kunci untuk menampilkan promosi produk dan review konsumen Secondate Beauty, memperlihatkan kegiatan promosi secara menarik dan efektif.