

DIGITAL MARKETING: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SUNSCREEN ZAM-ZAM

Sri Mulyono¹, Nia Susi Rismaya²

^{1,2}Universitas Horizon Indonesia, Jl. Pangkal Perjuangan Bypass No.KM.1, Karawang, Indonesia

Email: sri.mulyono.krw@horizon.ac.id

Article History

Received: 23-02-2025

Revision: 26-02-2025

Accepted: 02-03-2025

Published: 29-03-2025

Abstract. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies through Instagram social media to increase sunscreen product sales. The research method used is qualitative, with data collection through interviews with the digital marketing division representative of the company (Ms. MAD) and two consumers (Ms. FH and Ms. SE). The results indicate that the company uses several digital marketing strategies, such as influencer marketing, paid ads, and educational content, to attract the right audience. The target audience is determined based on demographic data analysis and follower interactions, as well as collaboration with influencers. Despite facing challenges such as intense competition, the company overcomes this through creative campaigns, relevant content, and recommendations from trusted influencers, which have proven effective in increasing consumer engagement and trust, thereby driving product sales.

Keywords: Digital marketing, marketing strategies, Instagram social media, influencer marketing, sunscreen, sales

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk sunscreen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan perwakilan divisi pemasaran digital perusahaan (Ibu MAD) dan dua konsumen (Ibu FH dan Ibu SE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan beberapa strategi digital marketing, seperti influencer marketing, iklan berbayar, dan konten edukatif, untuk menarik perhatian audiens yang tepat. Target audiens ditentukan berdasarkan analisis data demografi dan interaksi pengikut, serta kolaborasi dengan influencer. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, perusahaan mampu mengatasi hal ini melalui kampanye kreatif, konten relevan, dan rekomendasi dari influencer terpercaya, yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, serta mendorong penjualan produk.

Kata Kunci: Digital marketing, strategi pemasaran, media sosial Instagram, influencer marketing, sunscreen, penjualan.

How to Cite: Mulyono, S. & Rismaya, N. S. (2025). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sunscreen Zam-Zam. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 4320-4331. [10.54373/ifiheb.v5i1.2784](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i1.2784)

PENDAHULUAN

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era modern, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Di antara berbagai platform digital yang ada, media sosial menempati posisi penting sebagai alat pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Salah satu media sosial yang paling populer untuk kegiatan pemasaran adalah Instagram. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan potensi besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka, termasuk produk perawatan kulit seperti sunscreen (Sudiantini et al., 2024).

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, juga menunjukkan tren positif dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran. Berdasarkan data terbaru, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 18 hingga 34 tahun, kelompok usia yang sangat peduli dengan perawatan kulit dan kecantikan. Hal ini membuat Instagram menjadi platform yang strategis untuk mempromosikan produk sunscreen, yang kini semakin dibutuhkan oleh konsumen seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya melindungi kulit dari dampak buruk sinar ultraviolet (Pratama et al., 2022).

Namun, meskipun Instagram memberikan peluang besar, keberhasilan pemasaran melalui platform ini tidak hanya bergantung pada keberadaan akun bisnis semata. Strategi pemasaran digital yang tepat diperlukan agar perusahaan dapat memaksimalkan potensi platform ini dalam meningkatkan penjualan. Strategi-strategi seperti penggunaan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan fitur Instagram Ads, hingga penggunaan hashtag yang relevan menjadi beberapa elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram juga memberikan tantangan tersendiri, terutama dalam menciptakan konten yang mampu bersaing di tengah arus informasi yang sangat cepat. Dalam industri perawatan kulit, perusahaan harus memastikan bahwa konten yang mereka hasilkan tidak hanya menarik tetapi juga edukatif, mengingat banyak konsumen yang mencari informasi seputar manfaat dan keamanan produk sunscreen sebelum memutuskan untuk membeli (Pangesti et al., 2022).

Selain itu, pengukuran efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Indikator-indikator seperti engagement rate, jumlah klik menuju situs web, dan peningkatan penjualan harus dievaluasi secara berkala untuk memastikan strategi yang digunakan mampu memberikan hasil yang optimal. Dalam konteks ini, analisis data menjadi kunci untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan mereka (Pangesti et al., 2022).

Salah satu produk yang akan diteliti oleh peneliti ialah produk skincare dari Zam-Zam, dimana Zam-Zam Skincare adalah rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk memberikan solusi lengkap bagi berbagai kebutuhan kulit. Terinspirasi oleh kesucian dan manfaat alami air Zam-Zam, produk ini mengombinasikan bahan-bahan berkualitas tinggi dengan teknologi modern untuk menciptakan perawatan kulit yang aman, halal, dan efektif.

Zam-Zam Skincare cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, karena diformulasikan tanpa bahan kimia berbahaya. Setiap produk dalam rangkaian ini dirancang untuk membantu melembapkan, mencerahkan, dan menjaga kesehatan kulit secara menyeluruh. Dengan menggunakan Zam-Zam Skincare secara rutin, Anda dapat merasakan kulit yang lebih segar, cerah, dan bercahaya alami.

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat semakin ketatnya persaingan di industri perawatan kulit. Dengan semakin banyaknya brand yang menawarkan produk sunscreen, perusahaan harus mampu membedakan diri mereka melalui strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Penerapan digital marketing melalui Instagram tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) yang kuat di kalangan konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram menjadi langkah penting bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan di era digital. Dengan mengoptimalkan potensi platform ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk sunscreen sekaligus menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk sunscreen.

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa digital marketing melibatkan pemanfaatan saluran seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, serta aplikasi seluler untuk menciptakan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional, digital marketing memberikan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan data demografi, lokasi, perilaku, atau minat mereka (Ningsih & Aesthetika, 2024).

Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuan untuk memberikan

hasil yang terukur. Perusahaan dapat menganalisis performa kampanye secara real-time, seperti tingkat klik, konversi, dan engagement, sehingga memungkinkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan cepat. Hal ini membuat digital marketing menjadi pilihan utama bagi perusahaan modern, terutama di era di mana konsumen semakin bergantung pada teknologi untuk mengambil keputusan pembelian (Ningsih & Aesthetika, 2024).

Selain itu, digital marketing juga mendukung hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Misalnya, melalui media sosial, perusahaan dapat merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat. Pendekatan ini menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan membantu membangun loyalitas merek. Dengan begitu, digital marketing bukan hanya tentang menjual produk tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Ningsih & Aesthetika, 2024).

B. Media Sosial sebagai Alat Digital Marketing

Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk pemasaran digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), media sosial menawarkan peluang bagi perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen secara real-time, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan autentik. Salah satu media sosial yang sangat populer adalah Instagram, yang telah berkembang menjadi platform berbasis visual untuk membangun citra merek, memperkenalkan produk, dan menciptakan hubungan dengan konsumen.

Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung strategi pemasaran digital, seperti Stories, Reels, dan Instagram Shopping. Fitur-fitur ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui konten visual yang menarik dan relevan. Stories, misalnya, digunakan untuk berbagi konten sehari-hari yang membangun kedekatan dengan audiens, sementara Reels digunakan untuk menampilkan konten video kreatif yang menarik perhatian dalam waktu singkat (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

Selain itu, Instagram memungkinkan pemasaran yang berbasis data. Perusahaan dapat menganalisis performa postingan mereka melalui Instagram Insights, yang memberikan informasi tentang jumlah tayangan, interaksi, hingga demografi audiens. Data ini membantu perusahaan untuk memahami audiens mereka lebih baik dan merancang strategi yang lebih efektif. Dengan kemampuan ini, media sosial seperti Instagram menjadi alat yang sangat penting dalam digital marketing (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

C. Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram

Strategi pemasaran melalui Instagram dapat mencakup berbagai pendekatan kreatif untuk mencapai tujuan pemasaran. *Pertama*, **content marketing** menjadi inti dari strategi ini. Perusahaan dapat menciptakan konten visual seperti foto dan video berkualitas tinggi yang menggambarkan nilai dan keunggulan produk mereka. Misalnya, penggunaan tema warna yang konsisten dan elemen desain unik dapat meningkatkan pengenalan merek (Wirayanti, 2024).

Kedua, **influencer marketing** merupakan strategi populer yang melibatkan figur publik atau tokoh media sosial untuk mempromosikan produk. Dengan memilih influencer yang relevan dengan target pasar, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional (Wirayanti, 2024).

Ketiga, fitur Instagram Ads membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui iklan berbayar. Perusahaan dapat menargetkan pengguna berdasarkan usia, lokasi, minat, dan kebiasaan online mereka. Selain itu, kampanye iklan ini dapat disesuaikan dengan tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pengikut, atau mendorong kunjungan ke situs web (Wirayanti, 2024).

Keempat, interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar, direct message (DM), dan fitur polling membantu menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap audiensnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong konversi (Wirayanti, 2024).

D. Peningkatan Penjualan Melalui Digital Marketing

Digital marketing melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021), salah satu alasan utama efektivitas ini adalah kemampuan untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik. Instagram, misalnya, menyediakan data tentang perilaku pengguna, seperti preferensi belanja dan pola interaksi, yang dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah.

Selain itu, proses pemasaran di media sosial bersifat dua arah, memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen. Melalui komentar atau pesan langsung, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi produk atau layanan mereka. Pendekatan ini membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan (Putu Lia Kharisma Wirayanti, 2024).

Media sosial seperti Instagram juga memungkinkan penggunaan fitur interaktif untuk memperkenalkan produk secara lebih menarik. Misalnya, fitur "Swipe Up" dalam Stories memudahkan konsumen untuk langsung mengakses tautan pembelian. Ditambah dengan ulasan dari influencer atau testimoni pelanggan, konsumen lebih percaya diri untuk melakukan pembelian.

Melalui digital marketing, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar, sehingga mempertahankan daya saing (Putu Lia Kharisma Wirayanti, 2024).

E. Produk Sunscreen dalam Tren Digital

Produk sunscreen menjadi salah satu produk yang banyak dipromosikan melalui media sosial, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya melindungi kulit dari paparan sinar UV. Di era digital, produk sunscreen sering dipasarkan dengan mengedepankan keunggulan seperti bahan alami, manfaat tambahan (misalnya pelembab atau anti-aging), serta ulasan dari pengguna (Ningsih & Aesthetika, 2024).

Pemasaran sunscreen melalui Instagram biasanya menekankan pada visual yang menarik untuk menggambarkan tekstur, kemasan, dan hasil pemakaian produk. Perusahaan juga memanfaatkan edukasi melalui konten informatif, seperti cara memilih SPF yang tepat atau pentingnya reapplication sunscreen, untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan influencer dalam pemasaran sunscreen juga menjadi strategi yang efektif. Influencer kecantikan sering kali menjadi rujukan utama bagi konsumen yang mencari rekomendasi produk skincare. Melalui ulasan yang autentik, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai performa produk sebelum memutuskan untuk membeli (Ningsih & Aesthetika, 2024).

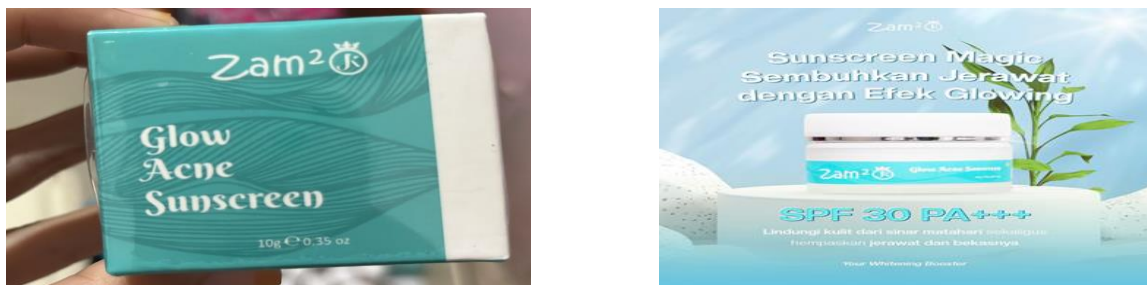
Strategi ini mendukung tren digital, di mana konsumen mencari kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan informasi dan melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan fitur seperti Instagram Shopping, perusahaan dapat langsung mengarahkan konsumen untuk membeli produk hanya dengan beberapa klik, menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan penjualan sunscreen (Ningsih & Aesthetika, 2024).

F. Zam-Zam Skincare (Produk Glow Acne Sunscreen)

Salah satu produk yang akan diteliti oleh peneliti ialah produk dari Zam-Zam, dimana Zam-Zam Skincare adalah rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk

memberikan solusi lengkap bagi berbagai kebutuhan kulit. Terinspirasi oleh kesucian dan manfaat alami air Zam-Zam, produk ini mengombinasikan bahan-bahan berkualitas tinggi dengan teknologi modern untuk menciptakan perawatan kulit yang aman, halal, dan efektif.

Zam-Zam Skincare cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, karena diformulasikan tanpa bahan kimia berbahaya. Setiap produk dalam rangkaian ini dirancang untuk membantu melembapkan, mencerahkan, dan menjaga kesehatan kulit secara menyeluruh. Dengan menggunakan Zam-Zam Skincare secara rutin, Anda dapat merasakan kulit yang lebih segar, cerah, dan bercahaya alami. Adapun produknya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Produk Sunscreen Zam-Zam

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan produk sunscreen Zam-Zam SkinCare. Pendekatan ini relevan untuk mengeksplorasi proses, persepsi, dan interaksi antara perusahaan dan audiens, sekaligus menganalisis dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Data penelitian mencakup wawancara dengan Perwakilan divisi pemasaran digital perusahaan (Ibu MAD) dan 2 konsumen Ibu FH dan Ibu SE

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas Instagram, dan dokumentasi konten serta laporan analitik. Data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola strategi, efektivitas pemasaran, dan dampaknya terhadap penjualan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan supervisi ahli, menghasilkan temuan yang valid dan bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial

HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Digital Yang Digunakan Di Instagram Untuk Mempromosikan Produk Sunscreen

Dalam dunia pemasaran digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Salah satu contoh sukses penerapan strategi pemasaran digital di media sosial adalah yang dilakukan oleh Zam-Zam Skincare dalam memasarkan produk sunscreen mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang beragam, seperti influencer marketing, iklan berbayar, dan konten edukatif, perusahaan ini berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggali lebih dalam mengenai berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Zam-Zam Skincare serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ibu MAD, perwakilan dari divisi pemasaran digital perusahaan, Zam-Zam Skincare menggunakan beberapa strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk sunscreen mereka di Instagram. Mereka memanfaatkan influencer marketing, iklan berbayar di Instagram, serta berkolaborasi dengan beauty blogger untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, mereka juga aktif dalam membuat konten edukatif, seperti tips skincare, yang membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Konsumen Ibu FH mengungkapkan bahwa ketertarikannya untuk membeli produk sunscreen dari Zam-Zam Skincare melalui Instagram dipicu oleh konten yang sangat informatif mengenai manfaat sunscreen, khususnya dalam hal perlindungan terhadap sinar UV. Hal ini menunjukkan bahwa strategi edukasi yang diterapkan oleh perusahaan sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yang ingin mengetahui lebih banyak tentang produk.

Ibu SE, konsumen lainnya, menambahkan bahwa dia membeli produk sunscreen karena sering melihat ulasan positif dari pengguna lain dan influencer yang ia ikuti. Rekomendasi dari influencer, yang menjadi tokoh terpercaya bagi banyak konsumen, terbukti sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa strategi influencer marketing memiliki dampak yang besar dalam mendorong pembelian produk.

Dari hasil wawancara dengan perwakilan perusahaan dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Zam-Zam Skincare melalui Instagram sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk sunscreen mereka. Kombinasi antara influencer marketing, iklan berbayar, dan konten edukatif terbukti mampu menarik perhatian konsumen

serta memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis konten dan rekomendasi dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2016).

2. Cara Menentukan Target Audiens Untuk Kampanye Pemasaran Di Instagram

Menentukan target audiens merupakan salah satu langkah krusial dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Dengan beragamnya demografi pengguna Instagram, strategi penentuan audiens yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan pemasaran sampai kepada konsumen yang tepat. Zam-Zam Skincare, dalam memasarkan produk sunscreen-nya, menerapkan berbagai pendekatan untuk menentukan audiens yang tepat melalui analisis data dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap lebih lanjut mengenai bagaimana perusahaan ini menargetkan audiens dalam kampanye pemasaran digital mereka.

Menurut Ibu MAD, perwakilan dari divisi pemasaran digital perusahaan, penentuan target audiens dilakukan dengan menganalisis data demografi pengikut di Instagram, seperti usia, lokasi, dan minat terkait skincare. Perusahaan juga memperhatikan interaksi dengan audiens, sehingga mereka dapat menyusun pesan yang lebih personal dan relevan. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan kampanye dengan audiens yang benar-benar membutuhkan produk mereka.

Konsumen Ibu FH menyatakan bahwa ketertarikannya untuk membeli produk sunscreen berasal dari informasi yang relevan dengan kebutuhan kulitnya, khususnya terkait perlindungan terhadap sinar UV. Meskipun Ibu FH tidak secara langsung menyebutkan bagaimana penentuan audiens dilakukan, hal ini menunjukkan bahwa Zam-Zam Skincare telah berhasil menyasar audiens yang memiliki kebutuhan spesifik terhadap informasi edukatif mengenai perlindungan kulit.

Ibu SE, konsumen lainnya, menambahkan bahwa ketertarikannya untuk membeli produk bermula dari rekomendasi influencer yang ia ikuti. Ini menunjukkan bahwa Zam-Zam Skincare berhasil menargetkan audiens melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut relevan dan tertarik dengan produk kecantikan. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyebutkan bahwa influencer marketing dapat memperkuat hubungan antara merek dan audiens yang memiliki minat atau kebutuhan serupa (Tuten, T. L. (2023).

Dari hasil wawancara dengan perwakilan perusahaan dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa Zam-Zam Skincare berhasil menentukan target audiens dengan cara yang sangat terarah dan berbasis data. Perusahaan ini tidak hanya menganalisis demografi pengikut Instagram

tetapi juga berfokus pada interaksi dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens yang tepat. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian konsumen yang membutuhkan informasi edukatif tentang produk serta memperkuat kredibilitas melalui rekomendasi dari influencer yang dipercaya oleh audiens.

3. Tantangan Utama Dan Solusi Yang Dihadapi Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital Di Instagram

Pemasaran digital, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, menghadirkan tantangan yang terus berkembang bagi perusahaan, terutama di industri yang sangat kompetitif seperti skincare. Dalam hal ini, tantangan utama yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana menciptakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari kompetitor. Zam-Zam Skincare, sebagai salah satu merek skincare yang memasarkan produk sunscreen di Instagram, menghadapi tantangan ini dan berusaha untuk tetap relevan dengan berbagai inovasi dan solusi kreatif. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama dalam penerapan strategi pemasaran digital mereka serta solusi yang diterapkan untuk mengatasinya.

Menurut Ibu MAD, tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran digital adalah persaingan yang sangat ketat di industri skincare. Banyaknya merek yang menawarkan produk serupa memaksa perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Untuk itu, mereka terus berinovasi dengan meluncurkan kampanye kreatif seperti kontes dan giveaway yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen di Instagram. Dengan cara ini, Zam-Zam Skincare dapat mempertahankan relevansinya dan mendorong interaksi positif dari pengikut mereka, yang pada gilirannya akan mendukung penjualan produk.

Di sisi lain, Ibu FH mengungkapkan bahwa meskipun tidak secara langsung membahas tantangan pemasaran, ketertarikannya terhadap produk ini semakin meningkat karena konten yang disajikan sangat relevan dengan kebutuhan informasi yang ia cari, terutama terkait manfaat sunscreen untuk perlindungan dari sinar UV. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan, dengan terus menyediakan konten yang informatif dan bermanfaat, dapat mengatasi tantangan pemasaran dengan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens yang membutuhkan edukasi tentang produk.

Ibu SE menambahkan bahwa salah satu tantangan utama adalah banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar. Namun, rekomendasi dari influencer yang ia percayai membuatnya lebih yakin dalam memilih produk Zam-Zam Skincare. Ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari sumber yang tepercaya, seperti influencer, dapat menjadi solusi yang efektif untuk

membangun kepercayaan konsumen dan menghadapi tantangan pasar yang kompetitif. Dengan demikian, kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat membantu membedakan produk di pasar yang jenuh.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa meskipun tantangan utama dalam pemasaran digital di Instagram sangat signifikan, Zam-Zam Skincare berhasil mengatasi hambatan tersebut dengan menggunakan berbagai strategi inovatif dan solusi kreatif. Edukasi konsumen, konten yang relevan, interaksi aktif, serta rekomendasi dari influencer adalah beberapa faktor kunci yang berperan dalam keberhasilan strategi pemasaran mereka. Dengan terus mengembangkan pendekatan yang kreatif dan relevan, perusahaan dapat terus bersaing dan meraih perhatian konsumen di pasar yang kompetitif ini

KESIMPULAN

Dengan memanfaatkan influencer marketing, iklan berbayar, dan konten edukatif, perusahaan ini dapat menarik perhatian audiens yang tepat dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Target audiens ditentukan melalui analisis data demografi dan interaksi pengikut, serta kolaborasi dengan influencer. Meskipun tantangan seperti persaingan ketat dan banyaknya pilihan produk di pasar muncul, perusahaan mengatasi hal ini dengan kampanye kreatif, konten relevan, dan rekomendasi dari influencer terpercaya, yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/JMSC.V1I2.161>
- Ningsih, P. K., & Aesthetika, N. M. (2024). *Social Media Marketing of Beauty Products on Instagram Accounts @facetologyofficial*. <https://doi.org/10.21070/UPS.6102>
- Pangesti, A. R., Mubarak, Z. Y., Wulansari, N., Mahmudah, A., & Zulfikar, M. F. (2022). Implementation of Digital Marketing Promotion Strategy using Social Media Instagram in UNAIC's Bachelor of Digital Business Study Program. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 97–106. <https://journal-siti.org/index.php/siti/article/view/215>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2022.33406>

- Putu Lia Kharisma Wirayanti, L. (2024). DIGITAL MARKETING: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KASYARAA.CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/10.36985/BSHJQZ71>
- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS AMONG MSMES. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3021–3027. <https://doi.org/10.55681/SENTRI.V3I6.3002>
- Tuten, T. L. (2023). Social media marketing.
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). DIGITAL MARKETING: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KASYARAA.CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/10.36985/Z2DBSG18>