

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram
@Wardahbeauty_Bengkulu Dalam Mempertahankan Brand**

**Analysis Off @Wardahbeauty_Bengkulu's Instagram Marketing
Communication Strategy In Maintaining The Brand**

Melisa Prana Bela ¹⁾; Sapta Sari ²⁾; Yanto ³⁾
^{1,2,3)} *Universitas Dehasen Bengkulu*
Email: melisapranabela3@gmail.com

How to Cite :

Bela, M, P., Sari , S., Yanto. (2025). Analysis Off @Wardahbeauty_Bengkulu's Instagram Marketing Communication Strategy In Maintaining The Brand. Social Sciences Journal. 2(1).

ARTICLE HISTORY

Received [20 Oktober 2025]

Revised [28 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

Marketing Communications, AIDA, Instagram, Brand Equity, Wardah Beauty.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan media sosial, terutama Instagram, telah menjadi peluang penting bagi industri kecantikan dalam membangun kesadaran merek dan hubungan dengan konsumen. Wardah Beauty Bengkulu memanfaatkan akun @wardahbeauty_bengkulu sebagai media utama untuk mempertahankan citra sebagai kosmetik halal di tengah meningkatnya persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan akun tersebut dalam mempertahankan brand di wilayah Bengkulu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi konten Instagram, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan admin akun, beauty advisor, dan konsumen aktif. Analisis dilakukan menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan konsep Brand Equity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah menerapkan strategi komunikasi yang mencakup konsistensi visual yang sesuai identitas halal, konten edukasi, kerja sama dengan influencer lokal, serta integrasi aktivitas online dan offline melalui event seperti beauty class dan skin check. Strategi tersebut efektif menarik perhatian, membangun ketertarikan, meningkatkan keinginan melalui testimoni dan pengalaman langsung, serta mendorong tindakan pembelian. Kesimpulannya, strategi komunikasi digital melalui Instagram terbukti mampu memperkuat brand awareness, mempertahankan citra kosmetik halal modern, serta meningkatkan loyalitas konsumen di Bengkulu.

ABSTRACT

The development of social media, especially Instagram, has become a significant opportunity for the beauty industry in building brand awareness and relationships with consumers. Wardah Beauty Bengkulu utilizes the @wardahbeauty_bengkulu account as its primary medium to maintain its image as a halal cosmetic brand amidst increasing market competition. This study aims to analyze the digital marketing communication strategies implemented by the account to maintain its brand in the Bengkulu region. The research method used a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation of Instagram content, documentation, and in-depth interviews with account administrators, beauty advisors, and active consumers. The analysis was conducted using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory and the Brand Equity concept. The results show that Wardah implements a communication strategy that includes visual consistency in line with its halal identity, educational content, collaboration with local influencers, and integration of online and offline activities through events such as beauty classes and skin checks. This strategy effectively attracts attention, builds interest, increases desire through testimonials and direct experiences, and encourages purchasing actions. In conclusion, the digital communication strategy through Instagram has proven to be able to strengthen brand awareness, maintain the image of modern halal cosmetics, and increase consumer loyalty in Bengkulu.

PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan dalam penelitian ini membahas latar belakang munculnya strategi komunikasi pemasaran sebagai kebutuhan penting bagi brand kecantikan dalam bersaing di era digital. Perkembangan media sosial, terutama Instagram, telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Wardah Beauty Bengkulu memanfaatkan akun @wardahbeauty_bengkulu untuk membangun kedekatan, meningkatkan brand awareness, serta mempertahankan citra sebagai kosmetik halal modern.

Pendahuluan juga menjelaskan pentingnya pemahaman strategi komunikasi pemasaran digital karena tingginya persaingan di industri kosmetik dan perubahan perilaku konsumen yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaksi online. Selain itu, dijelaskan pula bahwa penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis, yaitu memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi digital pada tingkat regional.

Rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian disampaikan untuk memberikan arah kajian. Tujuan utama penelitian adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Wardah Beauty Bengkulu melalui Instagram dalam mempertahankan brand. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi serta manfaat praktis bagi pihak Wardah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan tindakan terhadap produk. Fungsinya menciptakan pemahaman, membangun hubungan, serta mendorong keputusan pembelian melalui berbagai saluran, termasuk media sosial.

Media Sosial dan Instagram

Media sosial merupakan platform interaktif yang memungkinkan penyebaran pesan pemasaran secara cepat dan dua arah. Instagram menjadi media strategis karena berfokus pada visual, memiliki fitur interaktif (feed, stories, reels), dan mendukung kolaborasi dengan influencer. Instagram efektif membangun kedekatan brand dan memperkuat identitas visual.

Teori AIDA

Model AIDA menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap pesan pemasaran:

1. **Attention:** menarik perhatian melalui visual dan estetika konten.
2. **Interest:** menumbuhkan minat melalui informasi dan edukasi produk.
3. **Desire:** mendorong j melalui testimoni dan keunggulan produk.
4. **Action:** menghasilkan tindakan seperti pembelian atau kunjungan.

Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Konten yang konsisten, frekuensi unggahan, serta interaksi aktif di Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi brand di benak konsumen.

Brand Equity

Brand equity adalah nilai tambah suatu merek yang terbentuk dari persepsi positif konsumen. Unsurnya meliputi brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Pada Wardah, brand equity diperkuat melalui citra halal, kualitas produk, dan pengalaman positif konsumen baik secara online maupun offline.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @wardahbeauty_bengkulu. Lokasi penelitian berfokus pada aktivitas digital akun Instagram dan outlet Wardah Beauty Bengkulu. Informan dipilih dengan purposive sampling, terdiri dari admin akun, beauty advisor, dan konsumen aktif. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Observasi terhadap lingkungan konten, visual branding, interaksi, dan penggunaan influencer;
2. Wawancara mendalam dengan informan terkait proses komunikasi pemasaran;
3. Dokumentasi berupa arsip postingan, materi promosi, dan data pendukung lainnya.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @wardahbeauty_bengkulu menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang konsisten untuk mempertahankan brand dan meningkatkan brand awareness di Bengkulu. Strategi visual menjadi aspek utama, ditunjukkan melalui penggunaan warna, konsep halal, dan estetika brand yang selaras dengan identitas Wardah. Konten edukasi mengenai skincare, makeup, dan tips kecantikan terbukti efektif menarik minat dan meningkatkan pemahaman konsumen. Wardah juga memanfaatkan influencer lokal sebagai pendukung aktivitas promosi, terutama pada event-event tertentu seperti beauty class, skin check, atau peluncuran produk baru. Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan engagement. Selain itu, integrasi antara aktivitas online dan offline melalui event di outlet memperkuat pengalaman konsumen secara langsung. Berdasarkan teori AIDA, strategi Wardah berhasil menarik perhatian (attention) melalui visual dan influencer, membangun minat (interest) melalui edukasi, menumbuhkan keinginan (desire) lewat testimoni dan pengalaman produk, serta mendorong tindakan (action) melalui promo dan kemudahan transaksi via DM. Temuan penelitian menegaskan bahwa strategi komunikasi digital Wardah efektif dalam mempertahankan citra halal dan meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @wardahbeauty_bengkulu berjalan efektif dalam mempertahankan brand dan meningkatkan brand awareness di Bengkulu. Wardah menggunakan strategi yang konsisten, konten edukasi, kolaborasi dengan influencer lokal, serta integrasi kegiatan online dan offline. Melalui model AIDA, strategi tersebut mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Secara keseluruhan, komunikasi digital Wardah berhasil memperkuat citra sebagai kosmetik halal modern dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Saran

1. Bagi Wardah Beauty Bengkulu, disarankan untuk meningkatkan variasi konten, terutama konten interaktif seperti Q&A, live tutorial, dan behind-the-scenes agar engagement semakin tinggi.
2. Penggunaan influencer dapat diperluas dengan memilih figur lokal yang lebih relevan dengan target pasar.
3. Wardah perlu memperkuat integrasi online-offline melalui event rutin untuk mempertahankan kedekatan dengan konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah fokus pada analisis kuantitatif engagement atau membandingkan strategi dengan brand lain sebagai pembandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, R., & Pramudita, L. (2024). Digital Marketing and Brand Equity: Analisis Pengaruh Strategi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal di Indonesia. *Journal of Digital Marketing and Brand Equity*, 6(1), 45–57.
- Andjarwati, AL, & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5 (2), 189-202.
- Belch, MA, & Belch, GE (2013). Masa depan kreativitas dalam periklanan. *Jurnal Manajemen Promosi*, 19 (4), 395-399.

- Duffy, BE (2020). Influencer media sosial. *Ensiklopedia internasional gender, media, dan komunikasi* , 1-4.
- Hoerunisa, H., Rambe, H., & Della Rosa, F. M. (2024). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Integrated Marketing Communication pada Penjualan Braidwood. *Id. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(1), 38-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing*.
- Lestari, F. (2023). Interaksi Beauty Advisor dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Brand Kosmetik Lokal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran dan Brand Management*, 5(2), 88–97.
- Mulawarman, N. D. A., & Nasrullah, R. A. (2003). Media Sosial. Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah PT, 9.
- Nurfadillah, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Islami dalam Membangun Citra Brand Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi Islam Kontemporer*, 4(1), 33–44.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek: kepercayaan merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, & loyalitas merek. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , 2 (4), 471-484.
- Permana, E. (2015). Penggunaan social media bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) pada online marketplace. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan*, 1(1).
- Prakoso, BA (2025, April). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Kursat Property Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Tajur Mansion. Dalam *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 4, pp. 1107-1119).
- Rahma, V. N., Huda, A. M., Kom, S., & Ikom, M. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 10-23.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Konten Visual dan Kredibilitas Influencer terhadap Daya Tarik Merek di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 76–85.
- Wardana, A. K., Handayani, D. S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(12).
- Yuliana, T., & Saputri, M. (2022). Kombinasi Digital Touchpoint dan Pengalaman Langsung dalam Meningkatkan Brand Engagement Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(4), 102–113.