

Marketing Komunikasi Klinik Kecantikan Aesha Melalui Instagram Sebagai Media Promosi Kecantikan

Selvira Rani Meirianticha¹

Selvirarani35@gmail.com

¹Universitas Muhammadiyah Kotabumi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Klinik Kecantikan Aesha melalui Instagram sebagai media promosi. Fokus penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana klinik memanfaatkan Instagram untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan memperluas pasar, serta menonjolkan nilai syar'i sebagai keunggulan kompetitif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klinik Aesha berhasil memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, sekaligus membangun citra merek dan hubungan emosional dengan audiens. Klinik ini menyajikan konten edukatif, menggunakan storytelling, serta memanfaatkan fitur Instagram seperti reels dan live Instastory untuk meningkatkan minat pelanggan dan loyalitas mereka. Selain itu, kebijakan berbasis nilai syar'i, seperti pembatasan layanan untuk pria, menjadi salah satu faktor pembeda dan keunggulan kompetitif di sektor kecantikan. Secara keseluruhan, Instagram terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kesuksesan strategi pemasaran Klinik Aesha.

Status Artikel:

Diterima: 19-10-2025

Direvisi: 23-11-2025

Diterima: 16-12-2025

Kata Kunci:

Instagram,
Komunikasi pemasaran,
Media sosial
Strategi komunikasi

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi saat ini, bisnis di sektor kecantikan memiliki banyak peminat. Peran bisnis kini semakin berkembang pesat di media sosial. Transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah, terutama untuk memasarkan produk atau layanan kepada calon pelanggan (Wijaya dkk,2024). Beragam informasi dan edukasi yang disampaikan melalui media sosial mendorong klinik kecantikan bersaing dalam menampilkan keunggulan masing-masing (Sondang Rita Vivi, 2023). Klinik Kecantikan Aesha merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mendukung operasional dan strategi pemasarannya. Soemanagara (2006) dalam buku Komunikasi Pemasaran (Hariyanto, 2023) komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran untuk meraih target pasar yang lebih luas. Sejalan dengan itu menurut Kotler & Keller (2008:58) dalam (Ratna Puspita Dewi, 2023) strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menawarkan kepuasan pada pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kemajuan teknologi telah mengubah metode interaksi dalam strategi

komunikasi pemasaran, dari yang semula tatap muka (konvensional) menjadi berbasis layar (pemasaran internet) (M.Dermawansyah, 2021).

Perencanaan dalam pemasaran memerlukan strategi yang terencana dengan baik, termasuk pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Tjiptono (2000) dalam (Sondang Rita Vivi, 2023) menyebut penggunaan media massa dapat membantu meningkatkan kestabilan penyampaian pesan, membangun kepercayaan konsumen serta menghasilkan keuntungan optimal. Media massa juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan suatu produk (Andini, 2014).

Dalam (Apriliani dkk, 2023) Digital Marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang sedang populer saat ini, yang memanfaatkan jaringan internet dan berbagai platform media sosial yang tersedia. Konsep ini telah banyak digunakan dalam berbagai model bisnis sebagai sarana promosi produk (Prabowo, 2018). Digital Marketing memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas (Fajri, 2023). Menurut (Ayuni dkk, 2019) dalam (Teguh dan Ciawati, 2020), semakin sering media digital digunakan, maka penjualan produk akan cenderung meningkat.

Media sosial merupakan hasil nyata dari berbagai inovasi dalam era digital. Menurut dataindonesia_id berdasarkan laporan We Are Social and Meltwater, jumlah pengguna instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,68 Miliar per Juli 2024. Indonesia berada di posisi ke empat sebanyak 99,4 Juta pengguna instagram.



Gambar 1 Pengguna Instagram di Dunia Per Juli 2024
sumber: DataIndonesia.id, 2024

Instagram telah menjadi platform pilihan utama bagi banyak bisnis, terutama di sektor kecantikan. Dengan berbagai fitur Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Post*, platform ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan edukasi kecantikan. Klinik Kecantikan Aesha mengadopsi strategi Digital Marketing untuk menarik konsumen, mengingat banyaknya orang kini lebih cenderung mencari informasi dan edukasi secara online. Bagi klinik kecantikan Aesha yang aktif memanfaatkan instagram, platform ini bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media edukasi kecantikan.

Saya memilih untuk meneliti komunikasi pemasaran Klinik Kecantikan Aesha melalui Instagram sebagai media promosi karena platform ini telah menjadi salah satu media utama dalam pemasaran digital, terutama di sektor kecantikan. Klinik Aesha menonjol dengan kemampuannya memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra merek berbasis nilai-nilai syar'i. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan klinik dalam menarik audiens

perempuan, meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana Klinik Aesha secara efektif memanfaatkan fitur Instagram dan menjadikan nilai syar'i sebagai keunggulan kompetitif dalam industri kecantikan.

BAHAN DAN METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut (Mulyana, 2008) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkap fenomena dengan mendeskripsikan data dan fakta secara menyeluruh melalui kata-kata terhadap subjek penelitian. Penelitian ini memfokuskan bagaimana mengetahui strategi digital marketing melalui Instagram sebagai media promosi dan edukasi kecantikan pada klinik kecantikan aesha. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada website dan Instagram dari Klinik Kecantikan Aesha untuk mengetahui informasi terdahulu sebelum melakukan wawancara. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dengan narasumber. Wawancara mendalam bersifat tidak kaku, tidak terstruktur dan tidak baku. Dengan dilakukannya pertemuan langsung secara intensif, kemudian dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa screen capture dari Instagram Klinik Kecantikan Aesha.

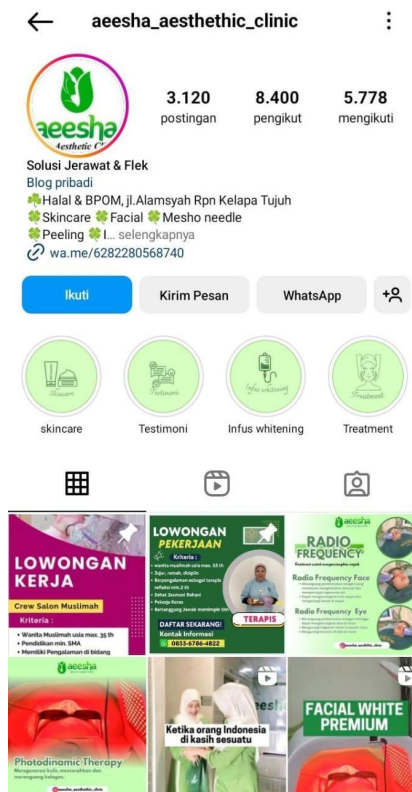
Alasan penggunaan pendekatan kualitatif adalah karena dapat memberikan penjelasan dan deskripsi mengenai suatu kondisi serta hubungan yang sedang diteliti tanpa menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan cara peneliti terlibat langsung di lapangan untuk mengamati fenomena, mengkategorikan informan, bertindak, melakukan wawancara, berperan sebagai pengamat, dan mencatat hasil observasi.

Teori Uses and Gratifications (U&G) digunakan dalam penelitian mengenai digital marketing Klinik Aesha di Instagram, karena teori ini fokus pada bagaimana audiens secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan meraih kepuasan tertentu. Dalam hal ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi kecantikan, memberikan informasi terkait perawatan kulit dan tips kecantikan. Dengan Instagram, Klinik Aesha dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menawarkan berbagai jenis konten yang memenuhi kebutuhan audiens, seperti informasi perawatan kecantikan, inspirasi, dan hiburan. Teori ini relevan untuk menganalisis alasan audiens mengikuti akun Aesha, seperti mencari informasi kecantikan, mendapatkan inspirasi, atau sekadar menikmati konten hiburan.

Selain itu, teori U&G membantu peneliti untuk memahami bagaimana berbagai kebutuhan audiens, seperti edukasi, membangun kepercayaan terhadap merek, dan interaksi sosial, dapat dipenuhi melalui strategi konten Klinik Aesha. Instagram sebagai media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan feedback dan berinteraksi langsung dengan konten yang disajikan. Penelitian ini juga dapat mengukur sejauh mana Instagram berperan dalam mempererat hubungan antara klinik kecantikan dan audiensnya, serta seberapa efektif strategi komunikasi yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran dan edukasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klinik Kecantikan Aesha yang terletak di Kotabumi, Lampung Utara, menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin merawat penampilan dan kesehatan kulit dengan layanan estetika berkualitas. Selain menawarkan berbagai perawatan kecantikan yang profesional dan terjangkau, klinik ini juga aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat promosi. Melalui akun Instagram-nya, Klinik Aesha secara rutin membagikan informasi mengenai layanan terbaru, penawaran menarik, serta tips kecantikan yang berguna bagi pengikutnya.



Gambar 2 Instagram Klinik Kecantikan Aesha
Sumber: Instagram @aeesha_aesthetic_clinic

Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi ini memungkinkan klinik untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan edukasi, dan membangun kepercayaan, sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk mencoba layanan kecantikan di Klinik Aesha. Klinik Aesha memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk promosi produk, membangun citra merek, dan mengenalkan layanan kepada masyarakat luas. Instagram, sebagai media sosial yang banyak digunakan, berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang layanan kecantikan yang ditawarkan, dengan fokus pada prinsip syar'i sebagai inti dari identitas merek mereka.

Target utama klinik ini adalah perempuan, yang mencakup sekitar 99% dari total pengikut dan pelanggan, sementara pria hanya berkontribusi sebesar 1%. Klinik ini menerapkan kebijakan khusus yang sesuai dengan visi dan misinya, di mana pria tidak diizinkan menjalani perawatan langsung di klinik. Namun, mereka tetap dapat melakukan konsultasi terkait masalah kulit wajah atau membeli produk yang tersedia. Kebijakan ini menunjukkan komitmen klinik dalam menerapkan nilai-nilai syar'i sambil tetap memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pendekatan yang etis dan sesuai prinsip. (Manggaga, 2021) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran produk kecantikan berbasis halal yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Studi ini juga menyoroti pentingnya penyampaian pesan yang konsisten dan sejalan dengan nilai-nilai syar'i untuk membangun citra positif di mata konsumen.

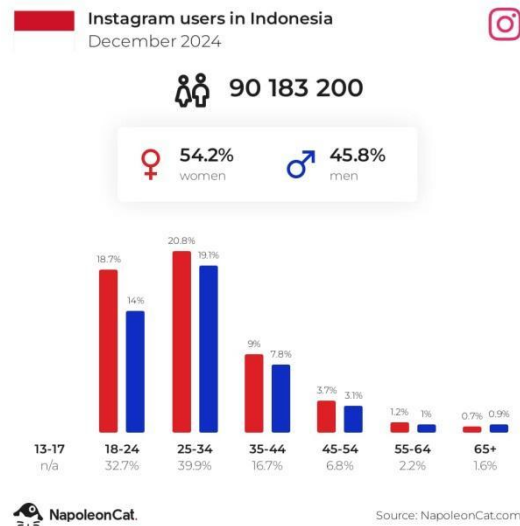
Selain itu, (Nadhila dan Jamil, 2024) menemukan bahwa Instagram merupakan alat pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa optimalisasi fitur Instagram dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk kecantikan.

Strategi yang diterapkan Klinik Aesha dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi dan edukasi sejalan dengan temuan tersebut, menunjukkan bahwa pendekatan ini

efektif dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri kecantikan yang berlandaskan prinsip syar'i.

Klinik Aesha telah menggunakan Instagram sejak tahun 2015 sebagai platform utama untuk memasarkan layanan dan produk mereka. Strategi yang digunakan melibatkan pembuatan konten edukasi mengenai kecantikan dan perawatan kulit, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens. Dengan pendekatan ini, Instagram dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi secara luas sekaligus mendukung upaya promosi jasa dan produk klinik, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Warbung dkk, 2021) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek klinik kecantikan. Hal ini mencakup peningkatan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas pelanggan. Studi ini juga menggarisbawahi bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendukung pertumbuhan bisnis klinik kecantikan. Strategi yang diterapkan oleh Klinik Aesha selaras dengan temuan ini, di mana penggunaan media sosial secara efektif mampu memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas pelanggan dalam industri kecantikan.

Untuk memastikan bahwa konten edukasi yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens, Klinik Aesha menganalisis data audiens, termasuk usia dan permasalahan kulit, dalam tiga bulan terakhir. Contohnya, untuk audiens berusia 30 tahun ke atas yang umumnya menghadapi masalah flek di wajah, klinik menyediakan informasi berupa tips perawatan flek sekaligus menawarkan layanan terkait. Sementara itu, target utama Instagram Aesha didominasi oleh pelajar dan mahasiswa berusia 18–25 tahun, sesuai dengan demografi pengguna Instagram yang mayoritas berada pada rentang usia tersebut.



Gambar 3 Usia Pengguna Instagram di Indonesia
sumber: NapoleonCat.com

Permasalahan kulit wajah seperti jerawat dan kulit kusam merupakan isu yang umum dialami oleh pelajar dan menjadi fokus utama dalam perawatan kulit mereka. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan produk perawatan yang tidak sesuai dengan jenis kulit dapat menyebabkan kerusakan kulit (Salsabila, 2022). Untuk menarik perhatian pelajar, Klinik Aesha menawarkan paket perawatan dengan harga terjangkau sebagai salah satu strategi pemasaran. Langkah ini sejalan dengan rekomendasi yang menganjurkan penyediaan layanan khusus

dengan biaya yang ramah di kantong untuk menarik minat anak muda. Klinik Aesha juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan pendekatan yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Konten di Instagram dirancang dengan estetika yang menarik, sesuai dengan preferensi kalangan muda. Media sosial ini terbukti efektif untuk meningkatkan daya tarik remaja terhadap layanan kecantikan (Novita, 2022).

Sebelum menyusun konten, Klinik Aesha terlebih dahulu menganalisis kebutuhan audiens dalam merawat kulit dan mengidentifikasi permasalahan kulit yang mereka alami. Konten edukasi kecantikan menjadi salah satu elemen penting, karena tidak hanya berfungsi memberikan informasi, tetapi juga memperkuat branding klinik. Konten yang berisi tips kecantikan dan panduan penggunaan produk sangat relevan bagi audiens yang peduli pada perawatan kulit (Ayu, 2023). Adapun fokus konten yang disajikan meliputi promosi layanan, testimoni pelanggan, penawaran promo, dan edukasi kecantikan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan audiens sekaligus menarik minat mereka terhadap layanan yang ditawarkan (Ayu, 2023).

Klinik Aesha mengelola akun Instagramnya dengan melibatkan seorang content creator yang bertugas menghasilkan konten menarik berdasarkan arahan dari tim marketing. Tim marketing bertanggung jawab merancang konsep, strategi, dan tema konten yang mencerminkan identitas brand Klinik Aesha. Selanjutnya, content creator menerjemahkan ide-ide tersebut menjadi konten visual atau video yang relevan dan berkualitas, sekaligus mengunggahnya ke media sosial. Kolaborasi yang solid antara tim marketing dan content creator memastikan konten yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan target audiens. Selain itu, Klinik Aesha memanfaatkan iklan berbayar sebagai bagian dari strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan konten dan menjangkau audiens yang lebih besar, sehingga memperkuat eksistensi klinik di dunia maya. Klinik Aesha secara aktif menyesuaikan strategi konten Instagram mereka dengan mengikuti tren kecantikan yang sedang berkembang, namun proses adopsi tren dilakukan dengan hati-hati.

Sebelum memutuskan untuk menerapkan tren tertentu, klinik terlebih dahulu melakukan analisis dampaknya terhadap operasional serta potensi manfaat bagi pelanggan. Jika suatu tren dianggap relevan dan menguntungkan, klinik akan mengadopsinya sepenuhnya. Sebaliknya, jika tren tersebut dianggap kurang berdampak, hanya akan diterapkan dalam bentuk terbatas sebagai daya tarik tambahan. Contohnya, Klinik Aesha memanfaatkan alat *skin analysis* meskipun perangkat ini hanya membutuhkan lampu biasa untuk mendeteksi masalah kulit, namun digunakan karena alat tersebut sedang populer di kalangan masyarakat. Di sisi lain, teknologi IPL (*Intense Pulsed Light*) yang terkenal efektif dalam mempercepat regenerasi kulit, diterapkan setelah klinik melakukan analisis yang menunjukkan manfaat positif bagi pasien.

Klinik Aesha memiliki rencana jangka panjang untuk menyediakan ruang khusus yang dirancang agar tim pemasaran dan content creator dapat lebih terorganisir dalam menyiapkan konten promosi dan edukasi. Ruang ini bertujuan untuk meningkatkan kolaborasi serta kreativitas kedua tim dalam menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan adanya ruang yang mendukung interaksi dinamis antara tim pemasaran dan content creator, proses pembuatan ide-ide baru dan penyesuaian terhadap permintaan pasar dapat berjalan lebih lancar. Tim content creator akan menerjemahkan ide-ide yang dikembangkan oleh tim pemasaran dan memastikan setiap konten sesuai dengan strategi promosi yang telah disusun, sehingga pesan yang disampaikan kepada audiens tetap konsisten dan efektif. Sebuah penelitian oleh (Fadeli dkk, 2023) menyebutkan bahwa "penataan pesan digital dalam akun media sosial sangat penting untuk menjangkau konsumen, terutama di era digital seperti saat ini". Oleh karena itu, koordinasi yang baik antara tim pemasaran dan content creator menjadi kunci sukses dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens.

Pendapatan Klinik Aesha seringkali mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti hari libur atau musim tertentu, yang dapat mempengaruhi permintaan layanan. Fluktuasi ini merupakan tantangan yang sering dihadapi oleh bisnis di sektor kesehatan dan

kecantikan, karena permintaan cenderung bergantung pada waktu atau momen tertentu. Untuk mengatasi masalah ini dan tetap menjaga minat pelanggan, klinik rutin menawarkan promo dan diskon setiap bulan, terutama pada momen khusus atau hari besar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbanyak kunjungan ke klinik, dan memanfaatkan momen-momen tertentu untuk menarik lebih banyak perhatian. Penelitian yang dilakukan oleh (Yanto & Herman, 2020) menunjukkan bahwa "promosi yang dirancang dengan baik dapat membantu membangun serta menjaga loyalitas pelanggan terhadap sebuah usaha". Oleh karena itu, penerapan strategi promo yang terencana di Klinik Aesha diharapkan dapat menjaga pendapatan tetap stabil meskipun ada fluktuasi yang disebabkan oleh faktor eksternal.

Strategi Penggunaan storytelling dalam konten edukasi yang dikembangkan oleh content creator Klinik Aesha merupakan salah satu strategi utama untuk mempromosikan layanan sekaligus menjelaskan manfaat dari berbagai perawatan yang tersedia. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan melalui narasi yang relevan dan informatif. Dengan teknik storytelling yang baik, pelanggan dapat lebih mudah memahami keunggulan setiap layanan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap klinik. Meskipun kritik dan saran dari pelanggan hanya diterima dalam jumlah kecil, yakni sekitar 1%, Klinik Aesha tetap menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap setiap masukan. Kritik yang masuk akan segera ditindaklanjuti dengan pembahasan bersama tim manajemen untuk menentukan langkah perbaikan. Selain itu, klinik juga melakukan evaluasi mendalam terhadap masukan pelanggan dan memberikan penghargaan berupa reward apabila kritik tersebut terbukti valid dan membantu mengidentifikasi kelemahan layanan. Hal ini mencerminkan komitmen Klinik Aesha dalam meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviana dkk, 2023) mengungkapkan bahwa storytelling dalam pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan. Selain itu, pendekatan ini juga mampu menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Strategi Klinik Aesha untuk menarik pengikut baru di Instagram dilakukan dengan memperbarui konten media sosial secara konsisten dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Klinik rutin menyajikan konten yang informatif dan inspiratif, tidak hanya untuk mempromosikan layanan, tetapi juga untuk memberikan edukasi kepada audiens. Selain itu, responsivitas dalam membalas komentar maupun pesan langsung menjadi salah satu cara Klinik Aesha membangun kedekatan dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Namun, tantangan dalam menggunakan Instagram sebagai platform promosi dan edukasi tetap ada, seperti konten yang kurang menarik atau gagal mendapatkan perhatian audiens. Untuk mengatasi hal ini, Klinik Aesha secara rutin mengevaluasi performa konten dengan menggunakan data analitik untuk memahami preferensi audiens. Klinik juga bereksperimen dengan berbagai format konten, seperti video pendek, *live streaming*, dan *reels*, guna menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan minat pelanggan untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh (Sari dkk, 2022) menyebutkan bahwa membangun kesadaran merek di benak konsumen adalah langkah awal yang penting untuk menciptakan citra positif. Salah satu cara yang efektif untuk mewujudkannya adalah melalui penyebaran informasi secara elektronik atau *electronic Word-of-Mouth (e-WoM)* di media sosial.

Meskipun tetap mengikuti perkembangan tren terbaru dalam dunia kecantikan dan perawatan kulit, Klinik Aesha selalu memastikan bahwa tujuan utama dalam setiap konten yang dibagikan adalah menyampaikan pesan edukatif. Klinik ini sangat menyadari pentingnya memberikan informasi yang berguna kepada audiens, khususnya mengenai perawatan dan kesehatan kulit. Oleh karena itu, konten edukasi dipublikasikan sesuai dengan jadwal tertentu dan tidak setiap hari, untuk menjaga kualitas dan manfaatnya. Salah satu jenis konten yang paling mendapat sambutan positif dari audiens adalah yang membahas perawatan IPL (*Intense*

Pulsed Light) untuk menangani masalah flek hitam. Konten ini sangat relevan mengingat flek hitam merupakan keluhan umum yang sering dialami oleh pasien Klinik Aesha, yang umumnya disebabkan oleh paparan sinar matahari, proses penuaan, atau perubahan hormon. Melalui pendekatan ini, banyak pasien yang merasa lebih terinformasi dan lebih percaya diri dalam memilih perawatan yang sesuai dengan kondisi kulit mereka.

Penerapan Teori *Uses and Gratifications* dalam Penelitian

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) menyoroti bagaimana individu secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau memperoleh kepuasan tertentu. Dalam konteks penelitian terkait pemanfaatan Instagram oleh Klinik Aesha, teori ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1). Kebutuhan Informasi

Klinik Aesha menggunakan Instagram untuk menyajikan konten edukasi seputar kecantikan dan perawatan kulit. Bagi audiens yang mencari informasi, seperti tips mengatasi jerawat atau flek hitam, *platform* ini memberikan wawasan yang relevan dan bermanfaat. Penyesuaian konten berdasarkan kebutuhan spesifik, seperti masalah kulit kusam pada remaja atau flek hitam pada perempuan dewasa, menunjukkan bagaimana Instagram mampu memenuhi kebutuhan informasional audiens.

(2). Kebutuhan Identitas Personal

Audiens memanfaatkan Instagram untuk mengekspresikan dan menguatkan identitas mereka sebagai individu yang peduli pada kecantikan dan kesehatan kulit dengan pendekatan *syar'i*. Konten yang mengedepankan nilai-nilai *syar'i* membantu audiens merasa terhubung dengan identitas merek Klinik Aesha.

(3). Kebutuhan Integrasi Sosial

Instagram menyediakan ruang bagi audiens untuk berinteraksi secara aktif melalui komentar, likes, atau pesan langsung. Aktivitas ini menciptakan rasa keterhubungan dengan komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama, yaitu perawatan kecantikan berbasis nilai *syar'i*.

(4). Kebutuhan Hiburan

Konten Klinik Aesha dirancang dengan visual yang menarik dan *storytelling* yang emosional untuk menciptakan pengalaman menyenangkan bagi audiens. Berbagai format seperti video pendek, *reels*, dan narasi inspiratif membuat Instagram juga berfungsi sebagai media hiburan.

(5). Kebutuhan Transaksi atau Utilitas

Manfaat praktis juga ditawarkan melalui promosi, diskon, dan paket perawatan terjangkau yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ini meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan akses mudah ke layanan berkualitas sesuai anggaran mereka.

Secara keseluruhan, teori U&G menjelaskan bahwa Instagram tidak hanya menjadi alat promosi bagi Klinik Aesha, tetapi juga sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasional, sosial, emosional, hingga transaksional audiens. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperluas pangsa pasar.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Klinik Aesha berhasil menggunakan Instagram sebagai *platform* utama dalam strategi pemasaran mereka. Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan memperluas pangsa pasar. Dengan menonjolkan prinsip *syar'i* sebagai inti identitasnya, Klinik Aesha mampu menarik perhatian *audiens*, khususnya perempuan, yang mencakup 99% dari total pengikut dan pelanggan. Strategi pemasaran Klinik Aesha meliputi penyajian konten edukatif yang sesuai dengan kebutuhan audiens, penerapan *storytelling* untuk

membangun hubungan emosional, serta promosi layanan dan produk melalui pendekatan estetik dan informatif. Konten yang dirancang mengikuti tren dan kebutuhan audiens terbukti efektif dalam meningkatkan minat pelanggan, membangun loyalitas, dan memperkuat keberadaan merek. Selain itu, klinik secara aktif menggunakan data analitik untuk mengevaluasi performa konten serta menanggapi masukan pelanggan demi meningkatkan kualitas layanan. Klinik Aesha juga menerapkan kebijakan berbasis nilai syar'i, seperti pembatasan layanan langsung untuk pria, yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif mereka di industri kecantikan. Selain itu, pemanfaatan iklan berbayar dan fitur Instagram, seperti *reels* dan *live streaming*, turut mendukung keberhasilan strategi pemasaran *digital* klinik ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang konsisten, kreatif, dan berbasis nilai, Klinik Aesha berhasil membangun hubungan yang erat dengan pelanggan sekaligus memperkuat posisinya di pasar kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Yudha Pratama, H. R. (2024). Pentingnya Storytelling Dalam Strategi Content Marketing . *Student Scientific Creativity Journal* .
- Chikal Clarasati Wijaya, P. A. (2024). ETNOGRAFI VIRTUAL PERILAKU IMPULSIVE BUYING DI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA AKUN AUTOBASE @DISCOUNTFESS). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* .
- Cicilia Jelly Estherlita Warbung, M. C. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BEAUTY CLINIC BRAND EQUITY: THE CASE OF ZAP MANADO. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PROFESSIONAL BUSINESS REVIEW* .
- Dedek Uyun Apriliani, S. E. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BATRISYA HERBAL. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.
- Fajri, R. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*.
- FENY RITA FIANTIKA, M. W. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* . Padang.
- Hariyanto, D. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA press.
- Hasibuan, M. (2024). ANALISIS DAMPAK IKLAN BERBAYAR DI FACEBOOK DAN INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*.
- Hasrini Sari, N. F. (2022). PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN ETERLIBATAN PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*.
- Indah Pratiwi Manggaga, F. (2021). Komunikasi Dalam Pemasaran Produk Kecantikan Halal (Studi Azqira Klinik Cantik Muslimah Di Kota Makassar). *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)*.
- M. Fadeli, T. F. (2023). PROSES PENATAAN PESAN DIGITAL CONTENT PADA AKUN SOSIAL MEDIA (FACEBOOK & INSTAGRAM) KLINIK KECANTIKAN LALITA SIDOARJO DALAM MENJANGKAU KONSUMEN DI USIA 25-40 TAHUN. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi* .
- M.Dermawansyah, R. M. (2021). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA SUMBAWA. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*.

Monika Teguh, S. T. (2020). PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARETING
COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB
TANTANGAN ERA POSMODEREN . *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* .
Nasution, A. F. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: CV. Harfa Creative.