

# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI NR BEAUTY ARIA *DIGITAL SOLUTIONS*

<sup>1</sup>Edgar Ariyanto <sup>2</sup> Galuh Kusuma Hapsari

<sup>1,2</sup> Universitas Buddhi Dharma

<sup>1</sup> Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang

<sup>1</sup> edgarariyanto@gmail.com <sup>2</sup>galuhilkomubd@gmail.com

## ABSTRAK

Kata kunci:  
*Social Media Utilization*  
*Instagram Engagement*  
*Gimmick Marketing*  
*Beauty industry*

Article history:  
Received:  
11 November 2025  
Accepted:  
20 November 2025  
Available online:  
22 January 2026

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran di berbagai industri, termasuk sektor kecantikan. Sebagai platform yang berorientasi visual, Instagram memiliki potensi besar untuk meningkatkan interaksi dengan pasar sasaran. Studi ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan akun Instagram @nrbeautyofficial oleh Aria Digital Solutions dalam meningkatkan interaksi audiens. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi akun dan konten visual, wawancara mendalam dengan CEO Aria Multi Digi dan seorang Spesialis Media Sosial, serta dokumentasi statistik interaksi. Temuan menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara kolaboratif sesuai dengan peta jalan yang terdokumentasi—mencakup pilar konten, konsep kreatif, dan definisi pasar sasaran. Fitur-fitur spesifik platform (*Reels, Stories, Feed, Notes, dan Live*) dioptimalkan sesuai dengan tujuan merek (misalnya, *Reels* untuk kesadaran merek; *Stories* untuk jajak pendapat dan testimoni). Strategi pemasaran yang autentik dan tampak spontan daripada direkayasa menghasilkan interaksi tertinggi, dengan lebih dari 900.000 tayangan. Pemantauan sistematis dan evaluasi yang konsisten berdasarkan data menjadi landasan strategi pemanfaatan media selanjutnya. Studi ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara riset, analisis pasar, penggunaan fitur platform secara strategis, dan evaluasi yang terus-menerus dan terukur sangat kritis untuk membangun keterlibatan yang bermakna di Instagram bagi merek kecantikan lokal.

## ABSTRACT

*The advancement of digital technology has reshaped marketing patterns across industries, including the beauty sector. As a visually oriented platform, Instagram holds considerable potential for fostering engagement with target markets. This study aims to analyze the utilization of the Instagram account @nrbeautyofficial by Aria Digital Solutions in enhancing audience interaction. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through account and visual content observation, in-depth interviews with the CEO of Aria Multi Digi and a Social Media Specialist, and documentation of engagement statistics. Findings indicate that Instagram is leveraged collaboratively according to a documented roadmap—comprising content pillars, creative concepts, and target market definitions. Platform-specific features (*Reels, Stories, Feed, Notes, and Live*) are optimized in alignment with brand objectives (e.g., *Reels* for awareness; *Stories* for polls and testimonials). Authentic gimmick marketing that appears spontaneous rather than staged produced the highest interaction, achieving over 900,000 views. Systematic monitoring and consistent, data-driven evaluation underpin subsequent media utilization strategies. The study implies that a combination of research, market analysis, strategic use of platform features, and continuous measurable evaluation are critical for building meaningful engagement on Instagram for local beauty brands.*

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran secara menyeluruh. Pemasaran tidak lagi terbatas pada proses produksi dan distribusi, tetapi meluas hingga upaya membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan

melalui berbagai saluran digital (*Tjiptono, F., & Diana, 2020*). Transformasi ini menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu relevan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Dalam konteks digital marketing, muncul pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital seperti website dan platform media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sebuah merek (*Febriyantoro & Arisandi, 2018*). Pendekatan ini menempatkan media sosial sebagai pusat aktivitas pemasaran karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan masif kepada audiens yang luas.

Pada era sekarang, media sosial menjadi sarana utama bagi badan usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran karena jumlah pengguna yang sangat besar serta pola konsumsi konten yang intens. Pertumbuhan pengguna media sosial secara global, termasuk Indonesia, menjadikan platform seperti TikTok, Instagram, dan X sangat penting bagi brand dalam menentukan strategi promosi. Besarnya basis pengguna di Indonesia membuat media-media tersebut menjadi pilihan strategis untuk berbagai aktivitas pemasaran agar brand dapat menjangkau audiens yang lebih tepat dan relevan.

Secara khusus, Instagram menjadi platform yang sangat relevan bagi industri kecantikan karena berfokus pada konten visual seperti foto dan video. Fitur-fitur seperti Reels, Stories, Feed, Notes, dan Live memungkinkan brand mencapai tujuan komunikasi tertentu mulai dari awareness, interaksi, hingga konversi penjualan. Dengan kemampuan tersebut, Instagram berkontribusi besar terhadap peningkatan interaksi antara brand dan audiens, terutama dalam industri kecantikan yang sangat visual.

Industri kecantikan di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya permintaan dari generasi Z yang memiliki kesadaran kuat terhadap perawatan diri serta pengaruh media digital dan influencer mempercepat pengenalan produk lokal. Namun, kondisi ini juga menciptakan persaingan ketat, sehingga brand dituntut untuk memanfaatkan media digital secara terukur dan adaptif. Di tengah peluang ini, NR Beauty sebagai brand kecantikan lokal menghadapi dua permasalahan utama: keterbatasan dalam pengenalan merek sehingga sulit memperoleh jangkauan dan views besar, serta stagnasi performa pada views dan interaksi. Kedua masalah ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan praktik pemanfaatan media sosial yang dijalankan *brand*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dapat meningkatkan interaksi antara NR Beauty dan audiensnya melalui strategi yang dijalankan oleh Aria Digital Solutions. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk konten, fitur, dan teknik komunikasi yang digunakan di Instagram, serta menilai efektivitasnya dalam menciptakan engagement seperti likes, komentar, views, dan aksi interaktif lainnya. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan strategi digital tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai sejauh mana Instagram mampu menjadi media pemasaran yang optimal bagi NR Beauty. Melalui pemahaman ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan performa interaksi dan pengelolaan media sosial brand ke depannya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data yang bersifat naratif. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah menafsirkan bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan oleh Aria Digital Solutions dalam meningkatkan interaksi pada akun NR Beauty. Mengacu pada Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif digunakan untuk menggali makna, memahami

proses, dan menggambarkan suatu kejadian secara rinci, sehingga penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi menjelaskan fenomena pemanfaatan media sosial melalui analisis yang komprehensif. Dalam konteks ini, penelitian mendeskripsikan strategi konten, proses kreatif, pemilihan fitur Instagram, serta bentuk evaluasi yang dijalankan oleh *agency* sebagai pengelola media sosial.

Metode penelitian yang digunakan mengacu pada pemikiran Sugiyono (2017) bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Penelitian ini bersifat deskriptif karena ingin memberikan gambaran utuh mengenai praktik pemanfaatan Instagram oleh NR Beauty tanpa memanipulasi variabel apa pun. Peneliti menggunakan metode kualitatif karena diperlukan data mendalam mengenai proses pengelolaan konten dan strategi digital yang tidak dapat diungkap melalui angka semata. Subjek penelitian terdiri dari dua informan utama, yaitu Social Media Specialist dan CEO Aria Digital Solutions, yang memiliki otoritas dalam merancang dan mengelola seluruh aktivitas komunikasi digital NR Beauty. Sementara itu, objek penelitiannya adalah akun Instagram @nrbeautyofficial yang diamati melalui aktivitas konten, pola unggahan, dan interaksi audiens.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Observasi dilakukan dengan memantau secara langsung akun Instagram NR Beauty untuk mencatat jenis konten, intensitas unggahan, dan performa interaksi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak Aria Digital Solutions untuk memahami strategi, tujuan komunikasi, proses perencanaan konten, serta evaluasi performa media sosial. Selain itu, peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa tangkapan layar konten, data interaksi, serta materi perencanaan seperti pilar konten dan ide kreatif. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model Miles & Huberman (1994), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan untuk menemukan pola, strategi, dan dampak pemanfaatan Instagram terhadap peningkatan interaksi. Penelitian berlangsung selama Februari–Juni 2025 dan wawancara dilakukan secara langsung di kantor Aria Digital Solutions di Jakarta.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### **Pemanfaatan Media Sosial Instagram**

Pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran digital merupakan proses strategis yang melibatkan penggunaan berbagai fitur platform untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Media sosial, menurut Appel et al. (2020), tidak hanya menjadi wadah promosi tetapi juga ruang interaksi dua arah yang memungkinkan terbentuknya hubungan berkelanjutan antara brand dan konsumen. Pada Instagram, pemanfaatan yang efektif harus diawali dengan penetapan tujuan, identifikasi audiens, serta pemilihan format konten yang relevan, sebagaimana dijelaskan Chaffey dan Smith (2022). Proses ini mencakup empat tahap utama menurut Felix et al. (2017), yaitu social media monitoring, content creation, interaction management, dan performance measurement. Han & Balabanis (2024) menekankan pentingnya konten unik, emosional, dan mudah dibagikan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan interaksi. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keberhasilan pemanfaatan Instagram bergantung pada tiga unsur pokok, yaitu perencanaan yang jelas, pelaksanaan strategis sesuai fitur platform, dan evaluasi berkelanjutan berbasis data unsur yang menjadi dasar Aria Digital Solutions dalam mengelola Instagram NR Beauty.

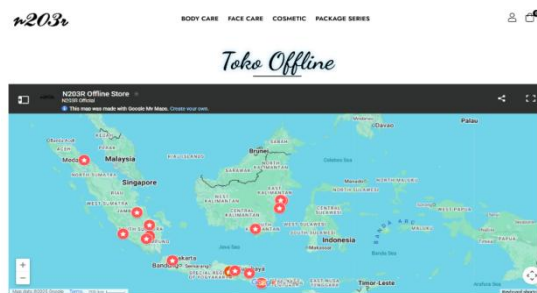
#### **Pengukuran Kinerja Media Sosial**

Pengukuran kinerja media sosial menjadi tahap penting untuk memastikan bahwa pemanfaatan platform selaras dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Peters et al. (2013) menyebutkan bahwa indikator kinerja media sosial terbagi menjadi empat kategori, yaitu activity metrics seperti jumlah unggahan, interaction metrics seperti likes, komentar, dan shares, reach metrics seperti jangkauan dan impresi, serta conversion metrics yang mencakup tindakan pengguna seperti klik tautan atau pembelian (Kaplan et al., 2010). Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya perencanaan strategi yang terstruktur dan pemanfaatan fitur Instagram untuk meningkatkan interaksi, tetapi juga memberikan kontribusi baru terkait efektivitas strategi konten emosional dan gimmick yang dibuat natural dalam konteks brand kecantikan lokal seperti NR Beauty. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial yang tepat mampu meningkatkan interaksi dengan *customer*, memperluas jangkauan audiens, dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya, sehingga temuan penelitian disusun selaras dengan teori serta hasil wawancara mendalam dengan informan.

### **Pengenalan *Brand* dan Aktivasinya di Instagram**

Di era digital, Instagram menjadi salah satu media promosi utama yang dimanfaatkan oleh berbagai bisnis, termasuk NR Beauty, karena jumlah penggunanya yang besar dan kemampuannya mendukung aktivitas pemasaran offline. Untuk memahami alasan pemilihan platform ini, peneliti melakukan wawancara dengan Robby Ariyanto selaku CEO Aria Multi Digi sebagai vendor pengelola Instagram NR Beauty. Ia menyatakan bahwa, *“NR Beauty sendiri fokus utamanya adalah distribusi offline ke toko kecantikan, tapi tidak menutup diri dengan perkembangan Digital Marketing, di tahun 2024 awal NR Beauty bekerja sama dengan Aria Multi Digi menjadi mitra jangka panjang”*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun NR Beauty memiliki basis bisnis offline yang kuat, mereka tetap memiliki visi jangka panjang dengan melakukan aktivasi media sosial sebagai bagian dari strategi perkembangan digital.

Selain melakukan wawancara, penulis juga melakukan observasi terhadap aktivitas online melalui website resmi perusahaan, N203R.com, dan menemukan bahwa distribusi produk NR Beauty telah menjangkau hampir seluruh Indonesia. Hal ini terlihat pada peta distribusi (Gambar 1) yang menampilkan titik-titik berwarna merah sebagai lokasi penyebaran produk. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa NR Beauty merupakan brand dengan jejaring offline yang luas sekaligus terus berupaya melakukan inovasi melalui Digital Marketing. Informasi ini diperkuat oleh keterangan pada halaman *About Us* situs resmi perusahaan yang menyebutkan bahwa toko offline NR Beauty berlokasi di Jombang. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram menjadi langkah strategis yang relevan dengan perkembangan pasar dan kebutuhan ekspansi *brand*.



**Gambar 1.** Peta distribusi *offline* NR Beauty

### **Pemanfaatan Media Sosial NR Beauty**

Pemanfaatan media sosial NR Beauty berangkat dari pandangan bahwa media sosial merupakan ruang partisipatif yang penting bagi brand, sebagaimana diungkapkan oleh Kaplan dan Haenlein bahwa media sosial adalah “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna” (Kaplan & Haenlein, 2010:61). NR Beauty memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk meningkatkan interaksi audiens, sebagaimana dijelaskan Robby, selaku CEO Aria Multi Digi dalam wawancara: “Dari awal NR Beauty dibentuk langsung buat akun Instagram... Nah, terus Mereka tuh karena memang kuatnya di offline... kita aktifkan dan kita bikin perform nih si sosial medianya dan e commerce nya seperti Shopee, TikTok dan tentu Instagram dan Facebooknya.” Dari penelusuran peneliti, NR Beauty juga aktif di TikTok dan Facebook, dengan masing-masing platform memiliki strategi pemanfaatan yang berbeda. Selain itu, TikTok dipandang sebagai media sosial berbasis video pendek dengan algoritma personal yang mampu membuat konten viral secara organik (Tech Target, 2025), sehingga NR Beauty memanfaatkan platform tersebut melalui influencer Fuji yang memiliki 37,7 juta pengikut serta melakukan mirroring konten dari Instagram. Sementara itu, Facebook digunakan melalui fitur crossposting agar seluruh konten Instagram otomatis terbagi.

Dalam memastikan implementasi strategi pada seluruh platform, Social Media Specialist Aria Digital Solutions menyatakan:

*“Saya memastikan seluruh aktivitas media sosial berjalan, dari strategi konten, pembuatan sampai evaluasi... kita juga punya beberapa pillar, dari edukasi, promosi, testimoni... dan ada yang namanya gimmick marketing yang kita temukan dan disesuaikan.”*

Terkait proses perencanaan strategi Instagram NR Beauty, CEO Aria Digital Solutions, Robby Ariyanto, menjelaskan langkah-langkah perencanaan:

*“Pasti kita lakukan meeting bersama dengan seluruh team... dari melakukan analisa kondisi market, target market, budget spend, proses kreatif, sampai timeline dan evaluasi hasil perhari, perminggu sampai perbulan.”*

Proses ini dilakukan secara kolaboratif antara Aria Digital Solutions sebagai pihak yang merancang sistem kerja dan NR Beauty sebagai pihak yang memberikan persetujuan, sehingga strategi pemanfaatan media sosial dapat dijalankan secara terstruktur dan tepat sasaran.

Kemudian peneliti memperdalam bagaimana sistem kerja tersebut disusun melalui wawancara dengan Zicco Hadrian, yang menjelaskan bahwa perencanaan konten dilakukan dengan riset dan pembuatan roadmap yang terstruktur:

*“Pertama saya dan team konten pasti melakukan riset mendalam... dilanjut membuat sebuah roadmap dalam bentuk konten brief... yang berisi Tanggal, Pillar konten, Ide Konten, Brief, Referensi, sampai report hasil... Tujuannya agar bisa tau hasil dan progress dari konten yang udah direncanakan dan diposting.”*

Dari keseluruhan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa riset pasar, analisis target, dan penentuan ide konten menjadi fondasi utama pemanfaatan Instagram NR Beauty. Temuan ini juga diperkuat dari observasi peneliti pada konten bulan Ramadan 2025, di mana akun NR Beauty banyak mem-*posting* video bertema Ramadan dan puasa, menunjukkan bahwa konten diselaraskan dengan momen relevan yang dekat dengan target pasar sebagai hasil dari perencanaan berbasis riset.

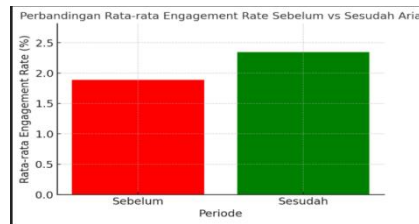
### **Pemanfaatan Fitur Instagram dan KOnTen yang dibuat untuk Meningkatkan Interaksi NR Beauty**

Pemanfaatan fitur Instagram oleh NR Beauty dilakukan secara konsisten dan terukur sebagaimana dijelaskan oleh Tuten dan Solomon (2018) bahwa interaksi di media sosial terbentuk melalui pemanfaatan fitur seperti story, reels, polling, dan konten visual feed yang digunakan secara berkelanjutan. Hasil wawancara dengan Zicco Hadrian (Social Media Specialist) menunjukkan bahwa jenis konten NR Beauty mulai dari edukasi, *review skincare*, testimoni hingga gimmick marketing disesuaikan dengan analisis kondisi dan momentum audiens, namun tetap terstruktur dan mengikuti konsep konten yang jelas. Zicco menjelaskan:

*“Jaman sekarang sosmed udah banyak banget persaingan, menurut analisa kami yang paling relate dan dekat dengan audiense yang bisa bersaing, untuk itu kita buat berbagai jenis konten seperti edukasi, review skincare, testimoni dan gimmick marketing. Tujuan nya adalah menjadi sedekat mungkin dan interaksi sebanyak mungkin. Kita manfaatkan seluruh fitur yang ada di Instagram seperti reels, feeds, story, bahkan yang terbaru Instagram Notes juga kita gunakan, pokoknya kita selalu update dengan trend yang ada di media sosial. Karena kami mengelola dengan professional tentu saja ada tujuan dari masing masing fitur yang dimanfaatkan ya karena kalo asal manfaatkan saja percuma ya ga terukur.”*

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat adanya perbedaan signifikan antara periode sebelum dan sesudah aktivasi Instagram @nrbeautyofficial oleh Aria Digital Solutions. Pada periode sebelum Aria (konten 1–5), rata-rata ER berada pada angka 1,68% dan cenderung fluktuatif di bawah 2%, menunjukkan bahwa interaksi audiens masih terbatas. Rendahnya interaksi ini berkaitan dengan kurang matangnya perencanaan konten dan ketidak-konsistenan dalam memanfaatkan fitur Instagram secara optimal. Sebaliknya, pada periode sesudah Aria (konten 6–10), terjadi peningkatan rata-rata ER menjadi 2,75%. Meskipun beberapa konten masih berada di bawah 2%, terdapat satu konten yang mengalami lonjakan tinggi dengan ER mencapai 7,84% dan jumlah views

sebesar 918.000. Lonjakan ini dipengaruhi oleh strategi pemanfaatan Reels dan penerapan konsep gimmick marketing yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat audiens.



Gambar 2. Grafik pembandingan interaksi NR Beauty

Secara visual, grafik menunjukkan perbedaan mencolok antara kedua periode, di mana indikator berwarna hijau (sesudah Aria) tampak lebih tinggi dibandingkan indikator berwarna merah (sebelum Aria), sehingga memastikan adanya peningkatan interaksi meskipun belum terjadi secara merata di seluruh konten. Temuan ini sejalan dengan pendapat Peters et al. (2013) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial dapat diukur melalui tingkat interaksi yang dihasilkan, bukan hanya jumlah pengikut. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh Aria Digital Solutions terbukti mampu meningkatkan interaksi audiens, meskipun masih diperlukan konsistensi dan optimalisasi lanjutan agar peningkatan tersebut dapat terjadi secara stabil pada seluruh konten (Kaplan et al., 2010).

**Respon Postingan dan Interaksi Audiens pada Konten Instagram yang NR Beauty**  
Menurut Tuten dan Solomon (2018), interaksi dalam media sosial mencakup berbagai bentuk partisipasi audiens seperti like, komentar, share, save, dan direct message, yang mencerminkan sejauh mana konten mampu membangun hubungan dengan audiens (Tuten & Solomon, 2018). Hal ini sejalan dengan Nasrullah (2020) yang menjelaskan bahwa engagement memiliki dimensi kognitif, afektif, dan behavioral, sehingga indikator seperti like dan share menunjukkan tingkat keterlibatan yang nyata dari audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa NR Beauty perlu memperhatikan pemanfaatan Instagram secara strategis untuk menciptakan interaksi yang tinggi.

Wawancara dengan pihak Aria Digital Solutions menguatkan hal ini, sebagaimana disampaikan Robby Ariyanto:

*“Untuk konten yang paling perform kita gapunya formula pasti ya... kita coba membagi menjadi banyak jenis dari edukasi, promosi, testimoni, skincare journey, sampai gimmick marketing... di periode valentine kemarin kita berhasil mencapai engagement 900ribu views lebih dalam 1 konten gimmick marketing.”*

Zicco Hadrian juga menegaskan:

*“Untuk tipe konten yang paling banyak mendapat engagement sejauh ini gimmick marketing ya... penonton udah mulai males nonton konten setting... kita coba bikin seolah-olah bukan settingan... alhasil di periode valentine kemarin kita mencapai interaksi di 900rb reach dari 1 konten.”*

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan observasi langsung peneliti pada konten dengan interaksi tertinggi di Instagram NR Beauty. Pada gambar 4.8 terlihat bahwa konten bertema Valentine menampilkan hadiah berupa bunga dan bucket AHA Serum, memperoleh lebih dari 918.000 views, 71.400 likes, 615 komentar, dan 4.871 shares. Tingginya capaian ini menunjukkan bahwa gimmick marketing yang dikemas secara natural berhasil menarik perhatian audiens dan menciptakan kedekatan emosional. Temuan ini mengindikasikan bahwa NR Beauty mampu menemukan formula konten yang relevan dan disukai audiens, terutama melalui pemilihan momen tertentu seperti Valentine yang memperkuat relevansi dan daya tarik konten. Penggunaan analisis berbasis momen, kreativitas visual, serta pendekatan yang tidak terlihat “settingan” menjadi faktor utama yang mendukung meningkatnya interaksi secara signifikan.

### Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram NR Beauty

Evaluasi pemanfaatan media sosial Instagram NR Beauty dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan efektif dan berkelanjutan. Evaluasi ini penting karena berfungsi mengukur sejauh mana perencanaan dan eksekusi pemanfaatan media sosial telah mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa evaluasi digital marketing harus dilakukan secara berkala dan konsisten dengan mengukur performa postingan, interaksi audiens, dan vitalitas kanal digital. Dengan evaluasi yang berkesinambungan, perusahaan dapat melakukan penyesuaian konten dan memperbaiki pesan komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan audiens (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, 2019).

Wawancara dengan Zicco Hadrian, selaku Social Media Specialist NR Beauty, menunjukkan bahwa proses evaluasi dilakukan secara terstruktur melalui sistem *dashboard* dan *spreadsheet* yang terintegrasi dengan metrik *engagement*. Ia menjelaskan:

*“Kita pasti evaluasi bareng team, yang jadi acuan pertama pasti dari views ya karena kalo banyak ditonton interaksi juga akan ikut bertambah. Kita siapin dashboard aplikasinya, nonton konten konten nya, dan cek report team di Google Spreadsheet baru bisa mengukur performa konten yang dibuat dan kinerja team di dalamnya baru kemudian bisa ambil keputusan strategi apa yang akan digunakan di kampanye berikutnya, harapannya terus terjadi peningkatan.”*

Task	Description	Status	Platform	Product	Progress
1	Review Skincare	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
2	Trend Tindak	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
3	Testimoni	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
4	Skincare Review	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
5	Skincare Marketing	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
6	Trend Tindak	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
7	Review Skincare	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
8	Review Skincare	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
9	Review Skincare	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
10	Trend Tindak	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
11	Trend Tindak	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
12	Trend Tindak	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
13	Review Skincare	Menunggu	Instagram	Skincare	100%
14	Evaluasi Skincare	Menunggu	Instagram	Skincare	100%

Gambar 3. Tangkapan layar sistem kerja dan evaluasi NR Beauty

Dari gambar tersebut terpantau bahwa pengelolaan dilakukan secara profesional dan akuntabel, sesuai teori evaluasi digital. Beberapa unggahan juga menunjukkan bahwa konten gimmick marketing memperoleh interaksi tertinggi dibandingkan jenis konten lain seperti review skincare, edukasi, dan promosi.

Selanjutnya, CEO Aria Multi Digi, Robby Ariyanto, menegaskan bahwa evaluasi menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis pemanfaatan Instagram NR Beauty. Ia menyampaikan,

*“Pasti kita kerja harus by data dalam mengambil tindakan, biasanya dari hasil evaluasi dan laporan mingguan dan bulanan saya dan team bisa melihat apakah perlu ada penyesuaian jenis konten dan isi teknis konten. Kami perhatikan betul feedback dari metrix yang kami ukur seperti like, komen, share, dan DM.”*

Berdasarkan evaluasi ini, peneliti menemukan bahwa strategi lanjutan yang diterapkan, misalnya pada kampanye Ramadan yang mengikuti pola keberhasilan sebelumnya, di mana konten gimmick marketing kembali menghasilkan engagement tertinggi. Dengan demikian, evaluasi yang konsisten terbukti menjadi dasar penyusunan strategi berkelanjutan yang efektif dan sesuai teori bahwa interaksi media sosial membutuhkan pendekatan terukur dan adaptif.

## 1. Pembahasan

### **Pemanfaatan Platform Instagram dalam Upaya Meningkatkan Interaksi NR Beauty oleh Aria Digital Solutions**

Berdasarkan data lapangan dari hasil penelitian, pemanfaatan Instagram yang dilakukan Aria yaitu melalui beberapa penggunaan fitur utama seperti Reels, Story, dan Feed yang disesuaikan dengan tujuan brand. Jadi masing masing konten memiliki peran dalam meningkatkan interaksi yang sudah di rencanakan, bukan hanya sebagai pelengkap dan asal posing saja, ini dilihat dari wawancara yang dilakukan kepada informan, dimana prosesnya dibuat secara menyeluruh dari perencanaan sampai bentuk evaluasi. Dalam praktiknya peneliti menemukan konten yang diposting pada Reels diperuntukan untuk meningkatkan visibilitas brand atau brand awareness. Pemanfaatan fitur story dilakukan untuk membangun adanya interaksi dua arah dengan bentuk polling dan testimoni, sedangkan fitur Feed dipilih untuk fokus pada branding produk, informasi promo dan edukasi. Paada prakteknya hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Reels memiliki efektifitas tinggi karena menghasilkan banyak jangkauan yang lebih besar jika dibandingkan konten atau fitur lainnya.

Penulis melihat dan membandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu, temuan ini memiliki baruan yang cukup signifikan. Pada peneliian oleh Fitri (2024) Universitas Sangga Buana YPKP dengan judul “Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Engagement TikTok pada Akun @MirrorSpace.” Fitri menekankan bahwa strategi pemanfaatan media sosial TikTok dapat menjadi efektif ketika bekerja sama dengan influencer, melakukan aktivitas live yang rutin, dan memposting konten berdasar pada trend. Dalam penelitian terhadap NR Beauty kerja sama dengan influencer bukan menjadi strategi pemanfaatan utama, melainkan ditemukannya pemanfaatan baru dengan baruan konten gimmick, ini menjadi perspektif baru bagi aktivasi media sosial kedepan, dimana brand bisa melakukan pemanfaatan dengan gaya kreatif dan kolaboratif tanpa harus memiliki budget besar bekerja sama dengan *influencer*.

Untuk memperkuat data pembandingan peneliti juga melakukan analisa serta melihat pada Penelitian oleh Lestari (2024) Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam karya ilmiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital pada Akun Instagram @Mbaknya.Janjiuntung” dimana keduanya sama sama meneliti sebuah akun Instagram. Penelitian Lestari juga membahas bagaimana brand lokal di daerah mampu meningkatkan interaksi dan membuat strategi, pendekatan pada penelitian nya bahwa pemanfaatan media yang dibuat mengandalkan peran influencer lokal dan komunitas untuk peningkatan interaksi, di samping itu juga Lestari menemukan bahwa pemanfaatan fitur juga penting dilakukan. Pada hasil penelitian juga ditemukan hal serupa, adanya pemanfaatan seluruh fitur namun tidak menitik beratkan pada kolaborasi dengan pihak lain seperti influencer lokal dan komunitas.

Dalam hal ini tidak hanya melakukan berdasar teori dimana harus memuat pemanfaatan fitur tapi di temukannya baruan berupa konten gimmick yang khas dibuat oleh tim *professional agency* Aria Digital Solutions. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan dapat memperkaya literatur pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan interaksi yang sering terabaikan di penelitian terdahulu.

#### **Evaluasi dan dampak Pemanfaatan Instagram tersebut terhadap Peningkatan Interaksi**

Mengacu pada Rumusan masalah yang kedua yaitu “Apa dampak dan bentuk evaluasi dari pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan interaksi secara konsisten?” Menurut data yang didapat dari wawancara dan dokumentasi, ada banyak dampak yang memperlihatkan terjadinya peningkatan pada jumlah views, likes, serta komentar pada beberapa konten tertentu. Kenaikan mengacu pada satu konten yang memiliki interaksi terbanyak dengan basis atau pillar konten gimmick, yaitu berhasil mencapai 918.000 views dengan persentase engagement rate meningkat jadi 7,84%. Pada moment ini disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dengan tipe konten yang kreatif dan mampu relate dengan audiens dinilai dapat menghasilkan jumlah interaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten yang dari pillar lain seperti edukasi dan promosi.

Pada proses evaluasi yang dibuat secara professional oleh Aria Digital Solutions adanya tahapan jelas melalui monitoring data insights, membandingkan performa dari masing masing konten, serta adanya analisa terhadap trend dalam sebuah platform Instagram dan dekat dengan audiens. Dalam hasilnya evaluasi ini dapat dijadikan landasan untuk menyusun rencana pemanfaatan lainnya, dalam hal ini berupa apa konten yang akan di produksi, apa ide dan tujuan yang ingin dicapai serta bagaimana sistem monitoring nya. Yang terjadi pada brand berdasar dari wawancara ini sejalan dengan pandangan ahli Peters et al. (2013) yang meneliti bahwa pemanfaatan media sosial bisa efektif harus diukur dari pertumbuhan interaksi yang dihasilkan dan juga melakukan evaluasi berbasis data juga merupakan langkah penting dalam pemanfaatan media sosial. Dengan data dan berdasar pada penelitian peneliti berkesimpulan bahwa proses evaluasi yang konsisten dan berkelanjutan menjadi salah satu kunci dalam menjaga interaksi yang efektif.

#### **V. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Aria Digital Solutions berhasil memanfaatkan platform Instagram secara strategis untuk meningkatkan interaksi. NR Beauty memilih Instagram sebagai media promosi utama karena relevansinya dengan kebiasaan konsumsi digital perempuan usia 18–35 tahun sebagai target pasar, serta bekerja sama dengan Aria Multi Digi untuk memastikan eksekusi profesional. Pemanfaatan Instagram dilakukan melalui

analisis pasar, penyusunan brief konten yang terstruktur, serta penggunaan berbagai fitur seperti *Reels* untuk *awareness*, *story* untuk testimoni dan polling, *feed* untuk edukasi, *notes* untuk komunikasi personal, dan *live* untuk interaksi langsung.

Konten dengan pendekatan emosional dan natural seperti *gimmick marketing* terbukti memberikan interaksi tertinggi, misalnya kampanye Valentine yang mencapai lebih dari 900 ribu *views*. Evaluasi performa dilakukan secara rutin menggunakan Google Spreadsheet dan meeting berkala, sehingga memungkinkan penyusunan strategi berbasis data dan meningkatkan efektivitas konten. Penelitian ini juga menghasilkan temuan baru mengenai fleksibilitas konten *gimmick marketing* yang dikemas secara nyata tanpa kesan *setting-an*, yang terbukti mampu membangun interaksi tinggi bagi brand kecantikan lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Appel, Gil; Grewal, Lauren; Hadi, Rhonda; Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Chaffey, Dave; Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Felix, Reto; Rauschnabel, Philipp A.; Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Han, Jiseon; Balabanis, G. (2024). The impact of influencer marketing on consumer trust and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 173.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114245>
- Hootsuite. (2025). *How to calculate engagement rate on social media*. Hootsuite Inc.  
<https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. 53, 61. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2024). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.