

**TANTANGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENJAGA
ENGAGEMENT DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI
(Studi Pada Everskin Klinik Senopati)**

Nur Widayanti Khusnul Khotimah, Dewi Sad Tanti

Universitas Mercu Buana

nurwida234@gmail.com, dewi.tanti@mercubuana.ac.id

Abstrak. Sosial media semakin berkembang setiap tahunnya dan memiliki peran yang penting bagi perusahaan karena menjadi penghubung dengan audiencenya. Salah satunya yaitu klinik kecantikan di Indonesia, Everskin Klinik Senopati yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dalam membangun brand untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Masa pandemi Covid 19 membuat Everskin Klinik Senopati mengelola digital marketing melalui Instagram untuk membangun engagement dan loyalitas pelanggannya agar tidak kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan sosial media Instagram Everskin Klinik dalam menjaga engagement dan loyalitas pelanggan pada masa pandemi tahun 2021-2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivitas. Data primer penelitian didapatkan melalui wawancara dengan pihak internal Everskin Klinik Senopati. Sedangkan, data sekunder melalui observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian ini Everskin sengaja menggunakan Instagram dan menerapkan strategi konten. Everskin memberikan informasi melalui postingan feeds, story, IG TV, dan reels pada Instagram Everskin. Memberikan promo berupa voucher diskon dan giveaway. Program promo yang diadakan oleh Everskin berbeda setiap bulannya dapat membangun engagement yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Everskin juga sering melakukan posting mengenai testimoni pelanggan dan influencer yang melakukan treatment. Hal yang diterapkan untuk mendapatkan consumer engagement salah satunya adalah dengan memiliki empati kepada konsumen, dan mengikuti tren.

Kata kunci: pengelolaan, instagram, engagement, loyalitas

Abstract. Social media is growing every year and has an important role for the company because it becomes a liaison with its audience. One of them is a beauty clinic in Indonesia, Everskin Klinik Senopati which utilizes social media, especially Instagram in building a brand to get a good response from consumers. During the Covid 19 pandemic, Everskin Klinik Senopati managed digital marketing through Instagram to build customer engagement and loyalty so as not to lose customers. Therefore, researchers want to know how to manage Everskin Clinic's Instagram social media in maintaining customer engagement and loyalty during the 2021-2022 pandemic. Using a qualitative descriptive method, a qualitative approach and a constructive paradigm. The primary research data was obtained through interviews with Everskin Senopati Clinic internal parties. Meanwhile, secondary data through observation and documentation. The results of this study Everskin intentionally uses Instagram and implements a content strategy. Everskin provides information through posting feeds, stories, IG TV, and reels on Instagram Everskin. Provide promos in the form of discount vouchers and giveaway. The promo program held by Everskin is different every month to build good engagement with customers and increase loyalty. Everskin also often posts about customer testimonials and influencers who do the treatment. One of the

things that is applied to get consumer engagement is by having empathy for consumers, and following trends.

Keywords: management, instagram, engagement, loyalty

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia tumbuh pesat, diperkirakan mengalami peningkatan 5,59 persen, hingga sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik 7 persen, (Adisty, 2022). Menurut data perkembangan pasar industri kecantikan di Indonesia, BIZTEKA (jurnal bisnis bulanan yang berisi mengenai berbagai sektor usaha), pada tahun 2015 pasar kecantikan Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan 8,3% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa di Indonesia mengalami perkembangan setiap tahunnya.

Bisnis Klinik kecantikan terus tumbuh positif seiring pertumbuhan pendapat masyarakat Indonesia, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dimana pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia mencapai Rp56 juta atau US\$3.927 per tahun. Dengan besaran pendapatan perkapita tersebut, Indonesia berdasarkan kategori Bank Dunia masuk dalam kelompok pendapatan menengah keatas. Dalam hal ini bisnis kecantikan mendapatkan keuntungan dari pertumbuhan pendapatan nasional dengan bergesernya gaya belanja masyarakat Indonesia.

Saat ini, wanita di Indonesia sering sering mengunjungi Klinik Kecantikan. Memang masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada, bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik. Apalagi saat ini kesadaran kaum wanita akan kecantikan dan perawatan kulit semakin berkembang. Hal ini disampaikan oleh Yosanova Savitry COO MarkPlus Institute, bahwa produk dan layanan dari klinik kecantikan semakin menjadi favorit bagi Wanita Indonesia. Pada 2021 ada peningkatan 32,5 % pembelian skincare di

klinik kecantikan melakukan perawatan di klinik kecantikan (Billy, 2022).

Perubahan gaya hidup mendorong industri kosmetik. Kemajuan teknologi, media social, dan platform digital membuat produk kosmetik semakin beragam dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen dalam negeri (kemenperin.go.id, 2020)

Berbicara Klinik kecantikan yang fokusnya membantu wanita untuk dapat tetap merawat kecantikan dan dapat melakukan perawatan secara rutin ditangan ahli profesional kecantikan.

Everskin Klinik adalah Aesthetic Klinik bersertifikat yang berlokasi di Jakarta Selatan yang didirikan oleh Dr. Ariestari (Dr. Tata). Everskim fokus pada bidang Estetika, mulai dari pelangsingan, perawatan kulit, dan suntikan. Kami memberikan perawatan kecantikan dan perawatan tubuh dengan layanan profesional, aman, dengan pengalaman lebih dari 9 tahun. Everskin Klinik selalu memastikan bahwa pasien kami mendapatkan hasil yang diinginkan (Ariestari, 2022).

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun “marketing mix” sebagai taktik, namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (segmenting), dan target (targeting) pasar yang dituju, serta posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun “marketing mix” sebagai taktik, namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (segmenting), dan

target (targeting) pasar yang dituju, serta posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Seiring dengan perkembangan internet juga berdampak pada bidang pemasaran, yang mana pemasaran dilakukan secara online dan lingkup yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara offline, salah satu media yang digunakan untuk melakukan pemasaran secara online adalah social media.

Menurut temuan riset dari We Are Social, perusahaan media asal Inggris, bersama dengan Hootsuite, mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah mengetahui atau menggunakan media sosial. Pada awal 2021, pengguna media social di dunia mencapai 4.20 M. (Kemp, 2021). Sedangkan data.indonesia.id melaporkan pengguna media social di Indonesia mencapai 170 juta di tahun 2021 (dataindonesia.id, 2021). Juga hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan 3 media social yang paling sering digunakan oleh rakyat Indonesia, pertama, WhatsApp mencapai 88,7 %, kedua, Instagram mencapai 84,8% dan ketiga Facebook sama-sama 81,3% (Mely, 2022).

Dari sekian banyak platform media sosial, salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan menjadi media pemasaran adalah Instagram. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunaannya unruk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari Instagram. Awalnya aplikasi ini hanya

dapat dinikmati oleh pengguna iPhone (www.liputan6.com, 2019).

Dengan adanya beberapa fitur dari instagram membuat pengguna bebas melakukan apa saja sesuai dengan keinginan pengguna, satu fitur instagram yang menarik yaitu foto yang diunggah akan berbentuk persegi sehingga akan terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic. Sistem sosial di dalam instagram sendiri yaitu dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram, dimana pengguna instagram bisa menjalin komunikasi ataupun interaksi dengan cara memberikan like atau tanda suka dan juga komentar bagi foto yang telah diunggah oleh akun pengguna lainnya.

Saat ini Instagram juga mulai berkembang dengan muncul fitur baru yaitu Instagram bisnis. Instagram bisnis adalah fitur yang disediakan laman Instagram bagi pengguna yang memanfaatkan platform tersebut sebagai lapak usaha.

Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat memanfaatkan platform tersebut untuk menjalankan usaha mereka. Dengan kata lain, hal ini dapat digunakan sebagai strategi marketing usaha. Dalam Instagram bisnis pengguna dapat menjelaskan mengenai profil bisnis usaha mereka. Selain itu juga dapat melakukan promosi dengan fitur promote yaitu dengan mempublikasi iklan kepada pengguna lainnya. Hal yang terpenting yaitu terdapat Insight yang bertujuan untuk mengetahui engagement pengguna lain terhadap akun Instagram bisnis yang dimiliki (Azizah, 2022).

Semakin berkembangnya teknologi instagram juga mengalami peningkatan yang semakin pesat, dengan penambahan fitur instagram stories dan multiple- photos yang muncul sekitaran 2017, dan juga penambahan fitur terbaru yaitu IGTV, yang mana fitur tersebut memungkinkan pengguna membuat dan menonton video yang berdurasi hingga 1 jam dalam format vertikal. Dengan

dikeluarkannya fitur- fitur yang semakin menarik, pengguna aktif bulanan alias monthly active user (MAU). Peluang inilah yang diisi oleh pelaku bisnis kecantikan juga. Sejak adanya pandemi, pengguna sosial media mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan masyarakat dipaksa untuk melakukan kegiatan dirumah sehingga membuat pengguna media sosial mengalami peningkatan. Selain itu, sejak adanya pandemi banyak sektor industri yang mengalami penurunan salah satunya industri kecantikan.

Hal ini dikarenakan para pelanggan merasa takut karena harus berkontak langsung dengan orang lain. Sejak terjadi penurunan tersebut, para pengusaha berusaha dalam menjalankan industrinya yaitu dengan memulai menggunakan media sosial. Mereka menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media untuk melakukan promosi atau penjualan mengenai usaha mereka.

Hal ini juga berlaku pada industri kecantikan dimana mereka memanfaatkan fitur Instagram seperti Instagram feeds dan Instagram Story untuk melakukan promosi atau sharing mengenai kecantikan. Hal ini sangat berguna dalam meningkatkan pelanggan dan membangun engagement dengan pelanggan.

Instagram sangat diperlukan untuk meningkatkan engagement pelanggan. Dengan adanya engagement maka dapat dilihat adanya ketertarikan antar pembeli dan penjual. Selain itu juga untuk melihat adanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Dengan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli maka dapat menunjukkan adanya loyalitas yang baik dari pelanggan. Kemajuan teknologi membuat banyak penjual maupun pembeli menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dalam keputusan pembelian. Penjual memerlukan media sosial untuk meningkatkan engagement karena

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena penjual dapat melihat proses engagement dalam komunitas virtual online, yaitu loyalitas pelanggan.

Dalam Instagram, engagement dapat membantu meningkatkan kualitas dari akun pengguna khususnya dalam kasus ini yaitu pada akun Instagram @everskinclinic. Dengan meningkatnya engagement maka dapat memberikan potensial buying dan pelanggan yang sudah menjadi pelanggan Everskin semakin loyal.

Pertumbuhan yang semakin meningkat dari platform Instagram digunakan oleh sebagian pengguna untuk melakukan promosi dan pemasaran produk dari bisnisnya, salah satunya di bidang bisnis klinik kecantikan menumbuhkan tantangan tersendiri.

Ditambah lagi pada saat pandemi dan banyaknya masyarakat yang masih takut mengunjungi atau menggunakan jasa salon kecantikan secara langsung menjadi tantangan pengelolaan Instagram .

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian dengan judul “Tantangan Pengelolaan Media Sosial Instagram Untuk Menjaga Engagement dan Loyalitas Pelanggan Everskin Klinik Senopati Dimasa Pandemi Tahun 2021-2022”.

Penelitian tentang Everskin dalam menjawab tantangan mengelola Instagram dalam menjaga engagement dan loyalitas pelanggan ini berkontribusi pada bidang komunikasi pemasaran digital, promosi di media social dan pelaku bisnis kecantikan.

Tujuan Penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengelolaan Media Sosial Instagram digunakan untuk Menjaga Engagement dan Loyalitas Pelanggan Everskin Klinik Senopati Dimasa Pandemi Tahun 2021-2022.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran. Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004:5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Kemudian dalam Proses dari komunikasi menurut Tomy Suprpto dalam pengantar teori & Manajemen Komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (Message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Sedangkan pemasaran menurut Freddy Rangkuti, Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Didalam sosial media terjadi interaksi keterlibatan antara pengguna dengan (Dave Chaffery, 2016). Keterlibatan tersebut dapat dikatakan sebagai strategi media sosial dalam menjaga engagement. Sosial media harus memberikan strategi agar pelanggan dan pembali dapat saling berkomunikasi dengan baik. Engagement merupakan hubungan antara penjual dan pelanggan agar dapat berkomunikasi. Komunikasi tersebut menjadi syarat terciptanya loyalitas konsumen.

Pemasaran Jasa. Pemasaran jasa merupakan perencanaan yang berfokus pada transaksi yang menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yazid, 2005). Sedangkan menurut Lovelock (2004) pemasaran jasa merupakan bagian dari system jasa dimana perusahaan berhubungan dengan pelanggan mulai dari periklanan hingga penagihan yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu hal yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pelanggan dengan memberikan jasa yang tidak dapat dilihat dan dirasa sebelum dibeli atau dikonsumsi.

Konsep Sosial Media dan Instagram.

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens.

Menurut Gunelius (Priansa D. J, 2017, p. 358) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat – alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. Evans (Priansa D. J, 2017, p. 358) menyatakan bahwa media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya.

Pengelolaan Sosial Media. Digital strategist atau social media manager bertanggung jawab dalam penyusunan strategi promosi pada platform digital. Mereka bertanggung jawab dalam melakukan analisa permasalahan yang ada serta menyusun, mempromosikan referensi, memberikan arahan, serta memastikan pelaksanaan dalam hal strategi digital.

Menurut Gunelius dalam jurnal (Mileva L. & Fauzi DH A., 2018) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau pun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Social media strategist juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Untuk keperluan bisnis atau pemasaran, persiapan pengelolaan jadi penting. Memikirkan teknis penggunaannya secara matang dan melakukan persiapan yang diperlukan, akan membantu pemasar untuk memastikan efektivitas media sosial saat digunakan sebagai pendukung kegiatan marketing. Tak hanya efektivitas kontennya, tapi juga impact-nya terhadap bisnis, serta jasa atau produk yang ditawarkan.

Media sosial sudah menjadi media untuk promosi atau memperkenalkan produk bisnis. Perannya dalam bisnis makin menunjukkan performa mengagumkan, banyak perusahaan sudah mengalihkan biaya promosi khusus untuk meningkatkan produktifitas dan efektifitas di media sosial.

Instagram adalah jejaring sosial berbagi konten visual, yang berfokus pada pengambilan dan berbagi foto dengan teman-teman di sebagian besar aplikasi seluler.

Aplikasi ini gratis untuk digunakan, dan dimiliki oleh Facebook. (Maria Hellberg, 2015). Dalam Instagram terdapat fitur followers dan following, posting, kamera dan filter, hastag, siaran langsung, Instagram TV, Instagram story, jejaring sosial, geotagging, tanda suka, explore, mention, Instagram reels serta highlight.

Engagement. Menurut laman Req, Engagement merupakan sebuah indikator yang digunakan untuk melihat tingkat hubungan para audience dengan akun media bisnis online. Menurut A. Johnston (2016), Engagement Rate dihitung dengan menambahkan jumlah like dan comment dari beberapa posting dan membaginya dengan jumlah Follower. Ini menunjukkan seberapa menarik keterlibatan pengikut Anda. Menurut L. O'Reilly (2014) tingkat keterlibatan rata-rata di Instagram adalah sekitar 4%, jadi apa pun di atas 5-6% dianggap baik. Dalam penelitian ini, Engagement akan merujuk pada keterlibatan pengguna dengan posting merek di Instagram, dan diukur dalam jumlah like, comment dan follower yang diterima oleh merek (Simple Measured, 2015).

Engagement Rate dalam kasus Instagram adalah tingkat yang menunjukkan bagaimana pelanggan terlibat dengan konten yang diproduksi oleh merek atau merek dagang. Nilai ini dihitung dengan membagi jumlah suka dan komentar dengan jumlah pengikut yang dimiliki merek atau merek dagang (Paulius Bakanauskas, 2018).

Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler, loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan akan terjadi apabila produk yang dipilih tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.

Kata kepuasan satisfaction berasal dari bahasa latin, satis' yang berarti cukup baik, memadai dan, facio' yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Dari teori yang diungkapkan oleh Kotler di atas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Sehingga dapat dikatakan bahwa hal-hal yang menjadi indikator kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

Menurut Oliver loyalitas (loyalty) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas menurut Fandy Tjiptono adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sedangkan

menurut Kotler loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran.

METODE

Paradigma Penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya.

Hal pertama yang dilakukan adalah melalui identifikasi kebenaran atau konstruksi pendapat dari orang per-orang, sedangkan metode kedua mencoba membandingkan dan menyilangkan pendapat dari orang per-orang yang diperoleh melalui metode pertama untuk memperoleh suatu konsensus kebenaran yang disepakati bersama. Dengan demikian hasil akhir dari kebenaran merupakan perpaduan pendapat yang bersifat relatif, subjektif, dan spesifik mengenai hal-hal tertentu.

Jika dihubungkan dengan judul penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, maka Engagement dan Loyalitas disini merupakan sesuatu hal yang tidak bisa langsung tercipta begitu saja (tidak bisa tercipta dengan alami), butuh sesuatu hal yang harus dilakukan agar dapat membangun Engagement dan Loyalitas pelanggan yaitu dengan adanya pengelolaan media sosial.

Metode Penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Metode Deskriptif Kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif yaitu menafsirkan dan menurunkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable, perbedaan antar fakta. Studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1).

Subyek Penelitian. Subyek dalam penelitian ini adalah Key informan dan informan terdiri dari 5 (orang) yaitu dua orang berasal dari Internal dan 3 orang dari Eksternal perusahaan.

a. Key Informan yang merupakan Head of Marketing dari Everskin Klinik Senopati yaitu Kenny Willya.

b. Informan kedua yang merupakan pendiri dari Everskin Klinik Senopati yaitu Dr. Ariestari (Dr. Tata). Selain menjadi pendiri, ia juga menjadi dokter kecantikan pada Everskin Klinik Senopati.

c. Informan ketiga, keempat dan kelima merupakan followers instagram dari Everskin Klinik Senopati yaitu Annisa Larasati, Sindy Buana dan Ika Rahmah

Teknik Pengumpulan Data. Dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian ini, peneliti menggunakan metode:

a. Data Primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya. Data primer yang digunakan peneliti yaitu wawancara dan observasi. Wawancara mendalam merupakan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak yang berwenang terhadap permasalahan yang diteliti.

b. Data Sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti observasi di Instagram, dan catatan observasi dan kepustakaan.

Teknik Analisis Data. Analisis data adalah proses mengolah, memisahkan, mengelompokan, dan memadukan sejumlah data yang dikumpulkan dilapangan secara empiris menjadi sebuah kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur dari sistematis yang selanjutnya siap dikemas menjadi laporan hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam melakukan penulisan yaitu menggunakan model dari Miles dan Huberman.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian. Everskin Klinik Senopati adalah Aesthetic Klinik yang sudah bersertifikat dan berlokasi di Jl. Suryo No.25, RT.3/RW.6, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12180. Everskin Klinik didirikan oleh Dr. Ariestasari (Dr. Tata). Klinik tersebut memberikan perawatan kecantikan dan perawatan tubuh dengan layanan profesional, aman, dengan pengalaman lebih dari 9 tahun. Klinik tersebut berfokus pada bidang Estetika, mulai dari pelangsingan tubuh, perawatan kulit, dan perawatan invasif lainnya. Everskin Klinik Senopati berupaya memberikan yang terbaik bagi pasiennya. Untuk memenuhi kebutuhan setiap pasiennya, Everskin Klinik Senopati menggunakan berbagai teknologi terbaru yang canggih dan modern.

Everskin Klinik Senopati selalu memastikan bahwa pasien akan mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal.

Penampilan customer selalu menjadi tanggung jawab klinik dalam merawat dan mempercantik penampilan setiap customer yang datang. Klinik senantiasa percaya bahwa setiap orang pantas untuk mendapatkan penampilan yang menarik, dan beragam layanan klinik yang tepat untuk setiap kebutuhan. Klinik menawarkan perawatan yang aman dan tanpa rasa sakit untuk segala usia. Tim klinik pun telah terlatih secara professional dan siap untuk melayani semua kebutuhan.

Kegiatan Perusahaan. Fokus Everskin adalah pelanggan mendapatkan perawatan terbaik juga mendapatkan solusi terbaik untuk masalah estetika pelanggan. Everskin Klinik berupaya memberikan yang terbaik bagi pasiennya. Untuk memenuhi kebutuhan setiap pasiennya, Everskin Klinik menggunakan berbagai teknologi terbaru yang canggih dan modern. Everskin Klinik selalu memastikan bahwa pasien mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal. Penampilan pelanggan akan menjadi tanggung jawab kami dalam merawat dan mempercantik penampilan setiap customer kami. Kami percaya bahwa setiap orang pantas untuk mendapatkan penampilan yang menarik, dan beragam layanan kami yang tepat untuk setiap kebutuhan. Kami menawarkan perawatan yang aman dan tanpa rasa sakit untuk segala usia. Tim kami pun telah terlatih secara professional dan siap untuk melayani semua kebutuhan pelanggan (Wawancara, 2022).

Hasil Penelitian. Pandemi Covid-19 dan Imbas Terhadap Everskin Klinik

Sejak awal adanya pandemi, Everskin klinik mengalami imbas yang sangat berdampak dimana mereka kehilangan pelanggan yang ada. Sejak adanya imbas tersebut, maka Everskin klinik mengeluarkan biaya lain yang cukup besar untuk menunjang berjalannya klinik tersebut. Biaya

tersebut dikeluarkan untuk Swab Antigen dimana menjadi syarat khusus pelanggan saat sebelum melakukan treatment agar pihak Everskin klinik maupun pihak pelanggan merasa aman. Selain itu, hal ini juga mengakibatkan penurunan omset karena diberlakukannya pembatasan terhadap jam operasional sehingga klinik tidak bisa beroperasi secara maksimal seperti biasanya. “Di tengah pandemi seperti saat ini tentunya diperlukan strategi content marketing yang berbeda di media sosial Instagram. Virus Corona juga menciptakan gangguan yang besar pada ekosistem pemasaran digital dan tidak akan segera hilang dalam waktu yang dekat. Itulah mengapa perlu dipertimbangkan lagi untuk membuat strategi content marketing yang bisa diterapkan di tengah kondisi seperti saat ini. Selain itu, untuk pembuatan strategi content marketing di tengah pandemi juga harus tetap memperhatikan kebutuhan dari audience”, (Willya, 2022).

Hal yang diterapkan untuk mendapatkan consumer engagement salah satunya adalah dengan memiliki empati kepada konsumen. Cara memberikan empati terbaik adalah dengan mempraktekkannya langsung. Everskin Klinik Senopati dapat melibatkan konsumen dalam proses bisnis.

Posisi Loyalitas Pelanggan dan Solusi.

Sejak adanya pandemic Covid 19, banyak pelanggan yang tidak berani untuk keluar rumah terutama untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan karena takut akan kontak langsung dengan orang lain. Oleh karena itu, pihak Everskin klinik menyediakan jasa Home Service Treatment dimana para pelanggan masih bisa melakukan treatment tetapi dirumah sehingga lebih aman dan nyaman. Home Service yang dilakukan yaitu infus whitening, infus vitamin C, facial, atau treatment lain yang tidak memerlukan alat berat. Hal ini dilakukan Everskin klinik agar mereka tetap bisa mendapatkan pelanggan

ditengah adanya pandemic ini. Pihak Everskin klinik juga sudah menerapkan protokol kesehatan yang sesuai kepada para pekerjanya sebelum melakukan layanan home service untuk memastikan kesehatan dan keamanan pelanggan.

Dengan adanya layanan home service ini, masih banyak pelanggan loyal yang melakukan treatment pada Everskin Klinik. Ternyata banyak dari para pelanggan yang sangat merekomendasikan adanya layanan home service seperti ini karena mereka bisa melakukan treatment dengan aman dan tidak membuang waktu tanpa harus bepergian keluar dan bertemu dengan banyak orang.

Salon Kecantikan Everskin Menjawab Tantangan Pengelolaan Media Sosial Instagram. Fitur Instagram yang Telah digunakan Everskin Klinik hampir memanfaatkan semua fitur yang ada yaitu followers, posting, hastag, siaran langsung, Instagram , Instagram story, mention, komentar, Instagram reels, dan highlight. Didukung dengan pernyataan dari Marketing Manager Everskin Klinik Senopati dimana banyaknya target market Everskin Klinik Senopati peyang aktif di Instagram, oleh karena itu Everskin Klinik Senopati memaksimalkan media sosial Instagram untuk membantu menciptakan interaksi dan kesadaran konsumen.

Everskin Klinik Senopati tidak pernah putus membangun komunikasi dan hubungan dengan para pelanggannya terutama dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Dalam pelaksanaannya, Everskin Klinik Senopati menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu tools marketing. Everskin Klinik Senopati menggunakan Instagram karena Instagram dapat digunakan sebagai pemasaran (Willya, 2022).



Gambar 1. Homepage Instagram
 Sumber : Instagram Everskinclinic, 2022

Langkah Pengelolaan

Ada berbagai cara agar konsumen terlibat langsung dengan bisnis. Misalnya dengan crowdsourcing produk dari konsumen dimana hasil penjualan produk tersebut akan disumbangkan kepada rumah sakit.

Everskin Klinik Senopati juga bisa melibatkan konsumen dengan membuka saluran opini dan masukan terkait produk atau strategi yang bisa dilakukan. Membuat konsumen merasa memiliki brand, adalah output dasar dari membangun empati di media sosial instagram.

Everskin Klinik Senopati senantiasa mengkonsepkan brand campaign di media sosial instagram yang bisa membuat konsumen berpikir bahwa klinik peduli dengan konsumen. Shareable content, personalized advertisement, hingga konten komedi satir bisa terus dicoba sebagai brand campaign Everskin Klinik Senopati. Dalam catatan, kampanye yang dibuat tidak boleh sensitif apalagi yang bertentangan dengan kondisi pandemi saat ini.

Everskin klinik menggunakan Instagramnya dengan melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer Indonesia yang ternama seperti Tasya Revina, Anissa Aziza, Ayudia, Maudy, dll. Selain itu Everskin juga melakukan kolaborasi dengan brand-brand seperti Beauty of Saira. Everskin juga melakukan giveaway dan promo sehingga membangun engagement dan loyalitas pelanggan. Serta yang terbaru Everskin juga merekrut Brand Ambassador di tahun 2021 yaitu Paola Serena.



Gambar 2. Konten Promo
 Sumber : Instagram Everskinclinic, 2022



Gambar 3. Homepage Instagram

Sumber : Instagram Everskinclinic, 2022

Everskin Klinik juga memberikan program yang menarik pada pengikut dan pelanggannya. Program tersebut biasa dilakukan saat ulang tahun Everskin Klinik, valentine, atau event lainnya. Salah satu program tersebut yaitu berupa promo diskon menarik, salah satunya yaitu “Beautiful day is always coming”. Dimana pada program ini, Everskin memberikan berbagai promo pada beberapa treatment yang ada. Promo tersebut berupa potongan harga atau diskon. Berdasarkan promo – promo yang diberikan oleh Everskin Klinik, promo yang paling digemari oleh konsumen yaitu potongan harga. Hal ini karena para pelanggan dapat melakukan treatment dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang tetap sama baiknya dengan harga normal.

Pembahasan Pengelolaan Instagram Everskin Klinik. Dari data-data di atas dapat dibahas mengenai kesengajaan perencanaan, pelaksanaan dan menjalankan evaluasi penggunaan Instagram Everskin dalam membangun Engagement dan Loyalitas. Kesengajaan tersebut terdapat dalam hasil wawancara tentang kesengajaan pemilihan media Sosial Instagram digunakan dalam menciptakan interaksi dan kesadaran konsumen .

Everskin Klinik Senopati juga sengaja melibatkan konsumen dengan membuka saluran opini dan masukan terkait produk atau strategi yang bisa dilakukan Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagi foto maupun video ke sesama pengguna tetapi telah bergeser sebagai media untuk mempromosikan suatu bisnis (Mention, 2018). Tidak hanya dari pelaku bisnis, menurut studi Instagram bersama Ipsos pada November (2018) menemukan fakta bahwa 76% pengguna Instagram pernah membeli sebuah produk setelah menemukan brand dari produk tersebut di Instagram dan

sebanyak 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik dengan sebuah produk atau merek.

Upaya yang dilakukan Everskin Klinik Senopati dalam menjalankan social media marketing terutama dalam hal menggunakan media sosial Instagram adalah hal yang efektif karena menguntungkan bagi perusahaan agar dapat terus bersaing secara kompetitif dan juga untuk menciptakan serta melibatkan customer dari pesaingannya tersebut. Keterlibatan pelanggan dipandang sebagai nilai tambah dari pelanggan ke perusahaan dikarenakan pelanggan merasa menjadi lebih berharga dan terkendali (Deloitte, 2014 ; Pansari & Kumar, 2017). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan (customer engagement) dalam perusahaan merupakan hal yang penting untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Adanya media sosial instagram sangat memudahkan dalam interaksi dan juga sangat menarik bagi para followers akun tertentu karena Instagram bisa memiliki begitu banyak konten yang dapat dibuat dan dibuka oleh siapa saja. Dapat diketahui bahwa salah satu tujuan seorang individu menggunakan Instagram adalah sebagai media untuk menghibur diri. Seorang individu dengan sengaja mem-follow akun-akun yang memuat konten yang mereka inginkan untuk mengisi waktu luang setiap harinya.

Menurut Kotler dan Keller (2018) media sosial adalah “A means for consumers to share text, images, audio and video information with each other and with companies and vice versa” yang berarti bahwa sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan konsumen lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Selain itu, Heuer dalam Brian Solis (2010:262) mengungkapkan bahwa media sosial menggambarkan alat-alat online yang digunakan untuk saling berbagai

konten, profil, opini atau pendapat, ilmu atau wawasan, pengalaman, dan perspektif media itu sendiri, sehingga dapat memfasilitasi percakapan dan interaksi online antara kelompok orang.

Awalnya engagement di Instagram adalah hal yang sederhana, berupa komentar, like, tapi hari ini dengan algoritma yang berbeda, fitur yang berbeda, pengertian engagement juga ikut berubah. Engagement hari ini tidak bisa dibatasi hanya sebatas like dan komentar pada setiap postingan, tapi secara keseluruhan akun Instagram bisnis. Konten yang dilakukan oleh Everskin Klinik Senopati sudah bersifat soft selling, seperti tips, atau konten trivia yang dapat memancing interaksi dengan konsumen. Everskin Klinik Senopati membuat konten yang berisikan pertanyaan yang sesuai dengan produk, dan kemudian mengajukan tanggapan dari audiens, tak lupa untuk terlibat dalam interaksi tersebut serta memberikan tanggapan dari setiap interaksi yang masuk.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui beragam tahapan selaras dengan langkah pembelajaran serta pengalaman yang dialami oleh pelanggan dalam perputaran yang terjadi antara pelanggan dengan penyedia layanan produk atau jasa. Selain itu keputusan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif melalui keputusan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa) serta dapat membangun kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

Everskin klinik memberikan pemasaran jasa berupa Home Service treatment yang belum pernah diberikan sebelumnya dan hal ini dipasarkan melalui sosial media Instagram Everskin klinik. Dalam melakukan pemasaran tersebut pihak Everskin klinik yang dibantu oleh Marketing dan menggunakan jasa social media operator,

membantu membuat konsep dan melaksanakannya.

Everskin menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran. Fitur yang digunakan Instagram yaitu posting, Instagram story, Instagram TV, Instagram reels, followers, serta highlight.

Media sosial instagram digunakan dalam menjaga engagement dan loyalitas sudah terjalin dengan baik oleh Everskin Klinik Senopati, namun nantinya harus disesuaikan dengan kondisi yang ada mengingat di Indonesia sedang mengalami pandemic Covid-19. Namun harus disiapkan mekanisme setelah pandemic berakhir. Ada banyak cara untuk mendapatkan consumer engagement salah satunya adalah dengan memiliki empati kepada konsumen. Empati sendiri merupakan situasi dimana Anda dapat merasakan, melihat, dan memahami situasi, kondisi, perspektif bahkan emosi orang lain. Dalam ilmu pemasaran modern bahkan dalam konteks yang lebih sempit, menyentuh emosi pelanggan adalah hal wajib yang harus dilakukan. Selain itu emosi juga sangat erat dengan pengalaman. Manusia akan lebih merasakan pengalamannya lewat rasa. Mengetahui emosi konsumen juga membantu Anda untuk menentukan bahkan mendesain produk. Untuk itu, tim marketing dan tim komunikasi perlu menggunakan pendekatan empati konsumen sangat diperlukan untuk dapat menyentuh emosi konsumen sebagai upaya melakukan engagement.

Strategi konten digital yang dilakukan oleh Everskin klinik yaitu dengan mengikuti tren yang sedang ada sehingga konten yang dibangun oleh Everskin klinik tidak monoton dan membangun engagement dengan para pengikutnya.

Salah satu contoh konten tren yang dilakukan oleh Everskin klinik yaitu dengan mengikuti parodi film seperti Layanan Putus dan Parasite. Selain itu, Everskin klinik

juga memberikan konten seputar informasi mengenai produk Everskin. Selanjutnya Everskin juga mengadakan giveaway dan promo berupa diskon atau potongan harga dan juga buy 1 get 1.

Selain itu, mereka juga melakukan kolaborasi dengan endorser guna menarik pelanggan baru dan membangun kepercayaan pelanggan dari influencer yang di endorse. Everskin juga melakukan kolaborasi dengan brand kecantikan lain untuk menarik minat pasar dari produk kecantikan pasar tersebut, agar para pelanggan juga dapat mempunyai produk makeup untuk membantu memunculkan kecantikannya jadi tidak hanya dengan treatment namun juga makeup.

Everskin juga sering melakukan posting mengenai testimoni pelanggan dan influencer yang melakukan treatment. Hal tersebut, berguna untuk memberi tahu kepada audience bahwa Everskin memiliki service yang baik dan menggunakan teknologi yang mumpuni serta menunjukkan kualitas dari treatment yang ada pada Everskin klinik. Everskin masih belum melakukan Google Ads melalui website. Selain itu mereka juga belum melakukan penjualan melalui e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dll. Posting merupakan salah satu taktik pengelolaan Instagram Everskin dalam menarik pelanggan yang ada pada Instagram. Pada postingan dibawah ini dapat dilihat bahwa dengan posting yang dilakukan, banyak pelanggan yang tertarik dan langsung menanyakan mengenai treatment yang ada pada Everskin Klinik.

Everskin Klinik Senopati senantiasa mengkonsepkan brand campaign di media sosial instagram yang bisa membuat konsumen berpikir bahwa klinik peduli dengan konsumen. Shareable content, personalized advertisement, hingga konten komedi satir bisa terus dicoba sebagai brand campaign Everskin Klinik Senopati. Dalam catatan, kampanye yang dibuat tidak boleh

sensitif apalagi yang bertentangan dengan kondisi pandemi saat ini.

Everskin menggunakan content plan sebagai salah strategi upload atau penentuan topik yang akan di bahas, setiap bulannya everskin memiliki tone warna yang berbeda beda dan memiliki tema yang berbeda beda, tapi pada dasarnya content yang di upload membahas sesuai content pilarnya yaitu Knowledge, Promo, Trivia dan Greetings. Everskin Klinik telah membuat tahapan dalam pengelolaan sosial media yaitu dengan menentukan tujuan, menetapkan sasaran, merancang content, memilih channel, dan menentukan matriks.

PENUTUP

Kesimpulan. Dapat disimpulkan bahwa, Pengelolaan Media Sosial Instagram Untuk Menjaga Engagement dan Loyalitas Pelanggan Everskin Klinik Senopati pada masa Pandemic Tahun 2021-2011 sebagai berikut:

1. Everskin Klinik sengaja memilih Instagram sebagai untuk menjaga engagement dan loyalitas pelanggannya pada masa pandemi karena saat ini Instagram banyak berkembang dan memiliki fitur – fitur yang bisa digunakan untuk bisnis.
2. Everskin Klinik memberikan informasi melalui postingan feeds, story, IG TV, maupun reels pada Instagram Everskin, memberikan promo maupun voucher diskon, dan juga mengadakan giveaway. Program promo yang diadakan oleh Everskin berbeda setiap bulannya tergantung dengan event yang ada pada saat itu. Sehingga hal ini dapat membangun engagement yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.
3. Pencapaian yang diperoleh oleh Everskin Klinik yaitu mereka tetap mendapatkan pelanggan yang loyal ditengah pandemi ini dan mencapai target penjualan.

Saran

Saran Akademis, menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari sisi pelanggan. Segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda. Serta membandingkan beberapa sosial media tidak hanya instgram saja dan beberapa variabel penelitian tidak hanya Engagement dan Loyalitas saja.

Saran Praktis, sebaiknya Everskin Klinik juga menggunakan media sosial Tiktok karena saat ini Tiktok juga sedang ramai digunakan. Dengan menggunakan media sosial Tiktok diharapkan dapat menambah pelanggan baru dan juga membangun dan menambah awareness. Everskin harus mulai menggunakan Google Ads agar banyak orang yang lebih mengetahui Everskin dan menarik banyak pelanggan baru. Selain itu Everskin juga harus lebih memanfaatkan website mereka agar para pelanggan dapat lebih mudah melakukan interaksi maupun mencari informasi mengenai Everskin Klinik. Everskin juga harus mulai menggunakan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan sejenisnya untuk melakukan penjualan. Hal ini agar para pelanggan dapat lebih mudah dalam melakukan transaksi pembelian produk yang pada Everskin Klinik.

DAFTAR RUJUKAN

- Bakanauskas, P., & Kisieliauskas, J. (2018). Building a travel influencer brand using Instagram tools. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (80), 7-18.
- Chaffey, D. (2016). *Global social media research summary 2016. Smart Insights: Social Media Marketing*.
- Ernawati, E., Sinambela, E. A., Cici, C., Silviana, R. J., Azizah, R. N., & Naudalia, S. (2022). The Effect of Social Support and Extraversion Personality on Entrepreneurial Interest in Students. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 39-44.
- Fauzi, D. H., & Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190-199.
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement*. (Available on Internet) (Master's thesis, Svenska handelshögskolan).
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (Eds.). (2018). *The handbook of communication engagement*. John Wiley & Sons.
- Kusumasondjaja, S. and Tjiptono, F. (2019), "Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram", *Internet Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 659-687.
<https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Kemenperin.go.id, 2020
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*.
- Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mulyana, Dedy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Kurniani, A. T., & Priansa, D. J. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi

Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo). eProceedings of Applied Science, 3(2).

O'Reilly, L. (2014). Marketers Must Use Instagram Now Before Engagement Rates fall. Marketing Week, 30.