

ANALISIS MODEL AISAS PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK AVOSKIN

Norma Salsyabila, Riski Apriliani
Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan dalam mengenalkan produk ke khalayak. Avoskin merupakan salah satu brand skincare lokal dari Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2014, menjadi brand yang mengusung konsep green beauty dalam setiap program dan produknya. Avoskin menggunakan media sosial Instagram sebagai alat Komunikasi Pemasaran Pada penelitian ini menggunakan analisis model komunikasi AISAS didalam konten Instagram @Avoskinbeauty. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara pada informan yang di dapatkan melalui followers Instagram Avoskin. Teknik pengumpulan data sekunder melalui pengamatan pada akun Instagram Avoskin. Menggunakan teknik analisis menurut Miles & Huberman. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Avoskin sudah efektif dan baik dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Attention Avoskin memberikan konten yang menarik bagi konsumen dalam menciptakan kesadaran merek. Pada tahap interest Avoskin memberikan beberapa konten yang edukatif serta informatif untuk menarik konsumen. Tahap search dan action Avoskin menyediakan menyediakan beberapa link online shop yang dapat dipilih konsumen untuk membeli produk. Tahap share Avoskin menyediakan tempat bagi konsumen untuk membagikan pengalaman pasca pemakaian produk. Penelitian ini dapat dijadikan suatu brand dalam penyajian konten Instagram dengan mengimplementasikan model AISAS dalam penyajian konten.

Kata Kunci: avoskin, instagram, komunikasi pemasaran, media sosial

Abstract

Instagram is one of the social media platforms utilized by several companies in introducing products to the public. Avoskin is one of the local skincare brands from Indonesia that has been established since 2014, becoming a brand that carries the concept of green beauty in every program and product. Avoskin uses Instagram social media as a marketing communication tool in this study using the AISAS communication model analysis in @avoskinbeauty Instagram content. This research is a descriptive qualitative research using case study method. Primary data collection techniques are carried out by conducting interviews with informants obtained through Avoskin Instagram followers. Secondary data collection techniques through observation on Avoskin Instagram account Using analysis techniques according to Miles & Huberman. The result in this study show that Avoskin has been effective and good in utilizing Instagram as a marketing communication tool. Attention Avoskin provides interesting content for consumers in creating brand awareness. At the interest stage Avoskin provides some educational and informative content to attract consumers. The Avoskin search and action Avoskin provides several online shop links that consumers can choose to buy product. The share stage Avoskin provides a place for consumers to share experiences after using product.

This research can be used as a brand ins pesenting instagram content by impelementing the AISAS model in presenting content.

Keywords: avoskin, Instagram, marketing communication, media social

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dari suatu produk atau jasa dalam menyebarkan informasi, memberikan atensi kepada konsumen dan mempersuasi konsumen untuk mengingat produk atau jasa yang ditawarkan (Kusuma & Sugandi, 2018). Kegiatan utama dari komunikasi pemasaran yaitu promosi atau menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa pada konsumen. Pada perkembangan teknologi digital, sarana komunikasi pemasaran berkembang pesat pada media sosial. Media sosial menjadi sarana bagi pelaku bisnis maupun konsumen dalam berinteraksi untuk saling membagikan informasi serta mendapatkan informasi yang tidak terbatas pada waktu dan ruang.

Pemasaran yang dilakukan dalam media sosial lebih unggul dibandingkan dengan promosi secara tradisonal, salah satu keunggulannya yaitu antara penjual dan konsumen saling terkoneksi secara langsung, biaya pemasaran yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan tersedianya media komunikasi antara penjual dan konsumen, tetapi juga dapat menjadi media interaksi konsumen dengan konsumen lainnya untuk saling membagikan pengalaman mereka tentang produk yang dipromosikan (Hutapea, 2022). Dalam komunikasi pemasaran pada media sosial pendekatan Model AISAS ini sesuai untuk membahas perilaku konsumen setelah mendapatkan konten iklan baik dalam bentuk video atau foto.

AISAS model merupakan perilaku konsumen setelah mendapatkan informasi pemasaran suatu produk. Konsumen akan merespon dan saling berbagi informasi kepada konsumen lain. Pada zaman digital, informasi mengenai produk yang dipasarkan merupakan informasi yang penting dikarenakan konsumen semakin pandai dalam mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan dan semakin detail dari informasi itu memudahkan konsumen untuk mempercayai apa yang akan dibeli. AISAS juga memudahkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen dikarenakan AISAS ini lebih bersaing untuk hal interaksi perusahaan dengan konsumen(Hutapea, 2022).

AISAS termasuk dalam tahapan bagian dari komunikasi pemasaran. Pada unggahan media sosial avoskin melingkupi dari Attetion (perhatian) iklan yang pertama yaitu menarik perhatian dari konsumen, setelah itu ketika konsumen mulai menimbulkan Interest (ketertarikan) bagi konsumen, konsumen yang sudah mulai tertarik akan melakukan Search (pencarian) informasi produk tersebut,

pencarian informasi tersebut dapat melalui Instagram atau mungkin beberapa platform lain, apabila informasi produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen barulah konsumen melakukan pembelian produk atau dapat disebut dengan Action (tindakan), konsumen yang sudah membeli produk dan cocok cenderung akan membagikan pengalamannya dengan orang sekitar ataupun berkomentar didalam postingan media sosial.

Perkembangan teknologi di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang maju secara signifikan. Hal ini juga berdampak pada bidang industri di Indonesia yang sudah memasuki era Industry 4.0 dimana bidang industri sekarang ini dibantu dengan bantuan teknologi. Salah satu industri yang terus mengalami perkembangan di Indonesia yaitu pada industri kecantikan. Dilansir dari data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia sendiri mencapai 21.9% yaitu 913 perusahaan pada tahun 2022 dan pada pertengahan 2023 jumlahnya meningkat yaitu tercatat ada 1.010 perusahaan kecantikan di Indonesia (Indonesia.go.id, 2023). Pada survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index menunjukkan bahwa media sosial Instagram masih menjadi media yang digemari para perempuan di Indonesia dalam mencari informasi mengenai kecantikan. Hasil survey yang dilakukan menunjukkan angka 94,6% perempuan di Indonesia menggunakan Instagram dalam mencari informasi maupun konten terkait kecantikan. dibawahnya disusul oleh media sosial tiktok dengan 51,9%, E-commerce 47,3%.

Dalam data Laporan We Are Social menunjukkan di Indonesia sendiri yang menjadi pengguna internet sebanyak 212,9 juta orang pada Januari 2023. Sedangkan data untuk pengguna media sosial aktif di Indonesia ada sebanyak 60,4% dari total populasi atau sekitar 167 juta. Dilansir dari data Laporan We Are Social media sosial WhatsApp menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling banyak penggunanya di Indonesia dengan prosentase 92,1%, dan diurutan nomer dua ada aplikasi media sosial Instagram dengan prosentasi 86,5% sebagai media sosial yang banyak di Indonesia. selanjutnya ada Facebook sejumlah 83,8%, dan TikTok sejumlah 70,8%.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digemari dan menjadi tempat yang memberi peluang dalam bidang bisnis bagi para penggunanya. Pada media sosial Instagram terdapat fitur yang menjadi pembeda dengan aplikasi media sosial lainnya (Untari & Fajariana, 2018). Fitur berupa video reels, Instagram story, dan Instagram Ads merupakan contoh beberapa fitur di Instagram yang memudahkan pengguna khususnya suatu brand mempromosikan produk. Instagram juga memudahkan dalam suatu Perusahaan untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang mendukung seperti pada Q&A, kolom komentar yang dapat langsung mendapat feedback baik dari konsumen ke penjual begitupun sebaliknya.

Di Indonesia sendiri banyak sekali Perusahaan kecantikan yang memakai Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan produk ke konsumen. Salah satunya yaitu Avoskin. Avoskin merupakan brand yang bergerak pada produk kecantikan. Avoskin berdiri pada tahun 2014 dibawah naungan PT AVO Innovation and Technology dan berpusat di Yoyakarta (Avoskinbeauty.com, 2020). Salah satu brand skincare lokal Indonesia Avoskin memiliki banyak varian produk skincare yang banyak varian maupun fungsinya untuk berbagai macam permasalahan kulit wajah. Berdasarkan data compas.co.id yang tentang 10 top brand toner terbaik brand Avoskin menduduki peringkat pertama dengan penjualan RP 1.8 Miliar dibandingkan dengan produk lokal lainnya seperti N'Pure yang juga menggunakan bahan alami dalam produknya dengan penjualan Rp 461.6 Juta. Produk Avoskin dengan konsep green beauty menjadi ciri khas tersendiri. PT AVO Innovation and Technology memiliki berbagai macam cabang perusahaan pada bidang kecantikan dan perawatan wajah. Diantaranya yaitu ada Avoskin, Looke, Lacoco, My Skin But Better, Oase, dan Glow Better. Diketahui hingga tahun 2023 Avoskin telah memproduksi sebanyak lebih dari 80 produk kecantikan.

Tabel 1. Data 10 Skincare terlaris di *E-commerce* Indonesia (April-Juni 2022)

No	Nama Brand	Presentase
1.	Somethinc	53.2 Miliar
2.	Scarlett	40.9 Miliar
3.	Ms Glow	29.4 Miliar
4.	Avoskin	28.0 Miliar
5.	Whitelab	25.3 Miliar
6.	Azarine	22.8 Miliar
7.	Wardah	16.3 Miliar
8.	Erha	11.5 Miliar
9.	Emina	7.4 Miliar
10.	Bio Beauty Lab	8.7 Miliar

Avoskin merupakan produk kecantikan lokal asal Indonesia yang mengunggulkan produk-produk ramah lingkungan baik bagi konsumennya dan juga alam sekitar. Konsep Green Beauty yang diusung oleh brand Avoskin yakni konsep produk kecantikan yang tidak hanya aman bagi tubuh tetapi juga tidak mencemari bumi. Karena brand Avoskin memilih bahan utama yang digunakan dalam produksinya merupakan bahan-bahan alami seperti tumbuhan baik dari darat maupun dari laut (Ardiana & Rafida, 2023). Avoskin menarik untuk diteliti dikarenakan dari konsep konten Instagram

yang berbeda serta pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Humara (2021) menggunakan platform sociolla, yang terbatas dalam penggunaannya, sedangkan pada penelitian ini Instagram resmi Avoskin dipilih dikarenakan menyajikan informasi yang beragam dan update setiap harinya. Keunggulan brand Avoskin ini menjadi menarik untuk diteliti karena berbeda dari brand-brand kecantikan lainnya yang terdapat di Indonesia.

Dalam penelitian ini model AISAS digunakan untuk menganalisis konten yang diunggah oleh Avoskin dapat menarik perhatian konsumen (attention dan interest), mengidentifikasi informasi yang tercantum dalam konten Instagram Avoskin dapat memfasilitasi konsumen ketika melakukan pencarian informasi (search), konten yang diunggah oleh Avoskin dapat mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian (action) dan memberikan pengalaman yang diberikan oleh konsumen pasca menggunakan produk dalam media online atau offline. Platform Instagram dipilih karena menjadi salah satu platform digital yang digunakan pemasar untuk menjadi media, mempermudah konsumen untuk mencari informasi mengenai produk dan menyediakan tempat untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui komentar maupun menangani keluhan konsumen dengan cepat (Novita, 2021).

Produk Avoskin merupakan salah satu produk skincare di Indonesia yang mengusung program sustainability serta campaign #LoveAvoskinLoveEarth sebagai salah satu kontribusi perusahaan dalam membantu pelestarian alam dan kontribusi yang positif dalam beauty industry Indonesia. Dalam akun Instagram resmi Avoskin menyajikan beberapa informasi yang cukup aktif dibagikan untuk memasarkan. Sehingga menarik peneliti untuk menganalisis sesuai dengan konsep model AISAS yaitu tentang respon dari konsumen dari informasi yang didapatkan dari postingan Instagram Avoskin.

Pada penelitian yang diteliti oleh Fitra Alfajri M, dkk (2019) menemukan bahwa pemanfaatan social media analytics pada Instagram membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan keefektifitasan bisnis dalam melakukan pemasaran di media sosial Instagram. Penelitian tersebut membuktikan bahwa fitur pada Instagram memudahkan pelaku bisnis memasarkan produknya. Pada penelitian ini fokus pada media sosial Instagram dari Avoskin untuk menganalisis bagaimana media sosial Instagram yang dimanfaatkan Produk Avoskin dalam memasarkan produknya kepada para konsumen dengan konsep dari produk tersebut yaitu konsep green beauty skincare pada konten Instagram yang diunggah, kemudian akan dianalisis dengan komunikasi pemasaran AISAS apakah efektif bagi para konsumen atau sebaliknya.

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Nadia Humaira (2021) melakukan penelitian konsep model AISAS pada produk Avoskin di platform Sociolla, penelitian tersebut membuktikan bahwa dengan model AISAS konsumen saling berbagi informasi, Pada penelitian ini menggunakan media yang berbeda yaitu pada media Instagram salah satu aplikasi media sosial yang memiliki digemari masyarakat. Keterbatasan platform yang digunakan pada penelitian sebelumnya yang bila dibandingkan Instagram dengan pengguna aktif 86,5% pengguna aktif di Indonesia membuat komunikasi pemasaran di Instagram lebih menarik untuk diteliti. Sosial media Instagram dari Avoskin juga aktif dalam membagikan informasi terkait produk ataupun aktivitas dari produk tersebut sehingga menarik peneliti untuk meneliti menggunakan media Instagram ini. Jurnal ketiga yang diteliti oleh Nuning Indah Pratiwi, Meilia Puspita, Wahyu Indra (2024) melakukan penelitian Model AISAS pada Komunikasi Pemasaran yang ada didalam konten produk Barenbliss, penelitian tersebut membuktikan bahwa model AISAS ini diterapkan dengan baik dan efektif pada konten Barenbliss. Pada jurnal yang diteliti oleh Wu Jun, Shi Li, Yu Yanzhou, dkk (2021) dengan judul *Evaluation of Precision Marketing Effectiveness of Community E-Commerce- An AISAS Based Model*, meneliti tentang efektivitas pemasaran Aplikasi T-APP dalam sebuah perusahaan di Kota Beijing dengan menggunakan model AISAS untuk membuktikan pemasaran yang dijalankan terbukti efektif.

Pada penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana konten yang diunggah dalam media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran produk Avoskin dengan konsep produknya green beauty skincare menggunakan penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) yang disajikan dalam informasi pada setiap postingan pada akun resmi Instagram? Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam tentang model AISAS yang diterapkan didalam komunikasi pemasaran produk Avoskin pada akun Instagram resminya serta memberi pemahaman tentang model komunikasi pemasaran AISAS.

1.2 Teori Asimetris

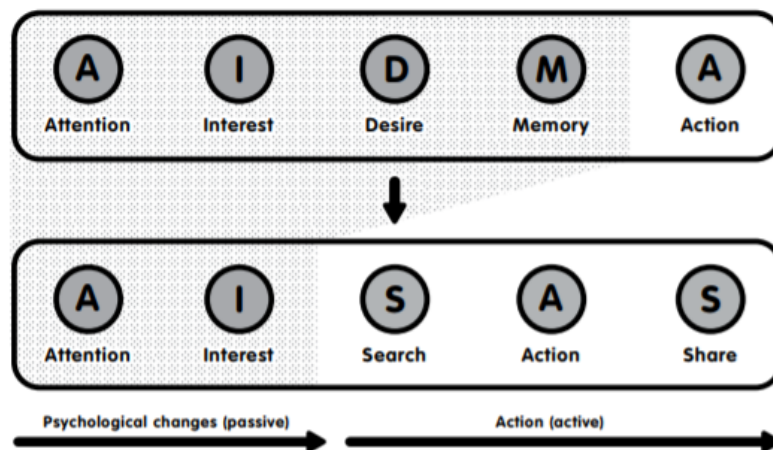
Teori Asimetri menggunakan komunikasi dua arah saat proses komunikasi berlangsung. Teori yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Larissa A (2008) mengungkapkan bahwa adanya perbedaan keseimbangan informasi oleh dua pihak saat proses komunikasi terjadi (Nurfurqonah et al., 2019). Umpan balik dari khalayak khususnya dalam hal ini calon konsumen perlu diperhatikan, penggunaan ajakan atau persuasi untuk mempengaruhi khalayak.

Kaitan teori asimetri dengan penelitian yaitu jika dalam pemasaran ketidakseimbangan pesan yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi mereka dalam proses pengampilan keputusan pembelian. Jika dalam pemasaran pelaku bisnis atau brand menjadi pengirim pesan yang memiliki

lebih banyak informasi mengenai produk yang akan dipasarkan sedangkan konsumen sebagai penerima pesan hanya memiliki informasi yang terbatas dengan produk yang dipasarkan.

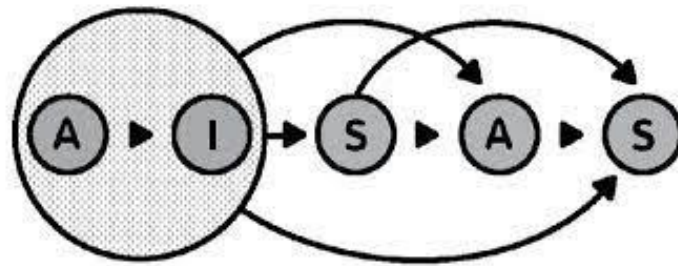
1.3 AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share)

AISAS model merupakan cara bagaimana jalannya komunikasi pemasaran dalam suatu interaksi yang terjadi antara brand atau Perusahaan kepada konsumen. Model AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA. Model AIDMA terdiri dari Attention, Interest, Desire, Memory, Action perbedaan kedua model ini terletak pada bagian tahan ketiga hingga yang terkahir yaitu share dan action(Hutapea, 2022) . Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS model dirasa lebih cocok dibandingkan AIDMA model karena kurang cocok di era digital seperti sekarang ini model AIDMA lebih cocok untuk pemasaran tradisional. Pada era digital seperti sekarang ini konsumen dapat dengan mudah menggali informasi terkait brand atau produk di internet dalam model ini konsumen memiliki dua perilaku yaitu mencari informasi dan juga berbagi informasi dalam menentukan Keputusan pembelian (Hutapea, 2022).



Gambar 1.1 Perubahan Model AIDMA ke Model AISAS

AISAS model merupakan cara konsumen dalam mencari dan saling bertukar informasi dalam dunia digital. AISAS model hal yang dilakukan terlebih dahulu yaitu membuat sebuah iklan dari produk yang dapat menarik perhatian konsumen (attention). Dari iklan yang menarik konsumen membuat konsumen mulai timbul ketertarikan dengan produk (interest), konsumen yang mulai tertarik dengan produk akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk yang terkait (search), pada tahap selanjutnya konsumen akan memilih tindakan (action) konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak, tahap terakhir yaitu tahap (share) tahap ini dilakukan ketika konsumen telah membeli produk (Hutapea, 2022).



Gambar 1.2 Model AISAS non-linear

Model AISAS terdapat 5 tahap yaitu attention, interest, search, action, dan share akan tetapi seperti yang terlihat pada gambar diatas, Model AISAS dapat menjadi model yang linear tetapi juga tidak selamanya karena pada tahap attention sampai dengan search tidak bisa berjalan secara linear terdapat dua tahap yang tidak dapat dilewatkan oleh konsumen saat memperhatikan produk yaitu tahap attention dan juga tahap interest sehingga model AISAS ini dapat menjadi non linear. berikut pembahasan dari model AISAS:

a) Attention

Attention yang memiliki arti menarik perhatian. Bagaimana sebuah produk atau brand membuat iklan yang dapat menarik banyak perhatian dari konsumen atau target marketnya. Iklan sendiri menjadi permulaan bagi calon konsumen mengenal produk dari berbagai media dapat dari media elektronik dan media sosial salah satunya dari Instagram(Paulina, 2023). Tahap attention ini juga dapat melalui segala macam kegiatan yang dilakukan dengan komunikasi marketing maupun public relation.

b) Interest

Dalam tahap ini calon konsumen sudah mulai timbul rasa tertarik. Sesuai dengan arti dari interest sendiri yaitu ketertarikan, tetapi di tahap ini calon konsumen masih bersifat pasif dan dapat menimbulkan rasa ingin lebih mengenal dan mencari tahu terkait informasi produk.

c) Search

Tahap Dimana konsumen mulai mencari informasi produk. Calon konsumen akan mencari ulasan atau review produk di berbagai media seperti dalam testimoni di Instagram, e-commerce, website produk yang nantinya akan berguna untuk calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

d) Action

Action atau aksi, tahap konsumen melakukan tindakan. Adanya interaksi yang terjadi secara langsung antara konsumen dengan produk, konsumen mulai membeli, dan mengonsumsi produk.

e) Share

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen telah menggunakan, membeli, merasakan segala pengalaman interaksinya dengan produk. Konsumen akan membagikan semuanya dalam bentuk review tentang produk di berbagai platform media, yang berguna untuk saling memberi informasi terkait produk itu kepada konsumen lain.

1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana suatu produk atau branda dalam menyebarkan informasi, mempersuasi dan membuat konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengingat produk yang dipasarkan (Kusuma & Sugandi, 2018). Kegiatan utama dari komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan proses dalam menyebarkan informasi tentang produk kepada khalayak. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada saat ini dapat dilakukan secara digital.

Komunikasi pemasaran secara digital merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan internet dalam memasarkan suatu produk. Semakin berkembangnya dunia digital, komunikasi pemasaran ikut semakin berkembang, banyak pelaku bisnis yang beralih dari komunikasi pemasaran konvensional ke komunikasi pemasaran digital. Menurut data survey INDEF sebanyak 34,25% UMKM di Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk menjual produk. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan target pasar secara efektif (Noor Permadi et al., 2022).

Media komunikasi pemasaran dapat disalurkan lewat internet. Keunggulan dari memanfaatkan internet sebagai media komunikasi pemasaran karena jangkauannya lebih luas telah digunakan oleh beberapa instansi pemerintahan, pelaku usaha/bisnis baik yang menengah kecil hingga menengah atas untuk promosi, menyampaikan informasi, dan meningkatkan branding usaha (Prasanti et al., 2023). Beberapa media komunikasi pemasaran digital pada media sosial dapat melalui Youtube, X, Facebook, Instagram, dll. Selain jangkauan luas para pelaku bisnis dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

1.5 Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang digemari dan populer pada saat ini. Aplikasi media sosial ini memiliki fitur yang beragam seperti (reels, snapgram, QnA, polling, dll) dapat menjangkau informasi lebih luas serta cepat, bahkan Instagram menjadi sarana untuk membangun personal branding seseorang maupun suatu perusahaan dalam mengenalkan produknya ke publik. Instagram dilengkapi dengan fitur Instagram Ads merupakan fitur berbayar dari Instagram yang berguna

mengoptimalkan iklan suatu produk hal tersebut memudahkan suatu brand menjangkau target konsumen dengan mudah di media sosial khususnya pada aplikasi Instagram.

Instagram menjadi media sosial yang efektif untuk membagikan informasi terkait dengan promosi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis. Selain kecepatan informasi yang tersebar lebih cepat, dari segi biaya memasang iklan di postingan Instagram cenderung lebih murah dan kemudahan pemasar untuk berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar dengan konsumen, sehingga pemasar lebih mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Fitra Alfajri et al., 2019). Aktivitas membagikan foto dan video menjadi fokus utama dari aplikasi Instagram (Untari & Fajariana, 2018). Penggunaan Instagram dapat membantu perusahaan lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan promosi melalui word of mouth dari para followers ke pengguna lainnya.

Media sosial merupakan wadah yang berfungsi untuk mempermudah dalam hal komunikasi dan berinteraksi antar individu satu dengan yang lainnya. Menurut data dari We Are Social pada tahun 2023 ada 167 juta orang angka pengguna aktif media sosial di Indonesia. media sosial menawarkan ruang tanpa batas dalam berinteraksi seperti saling memberi komentar yang dapat menimbulkan adanya saling bertukar opini, emosi, hingga pemikiran mengenai apa yang dikomentarnya (Studi Ilmu Komunikasi, 2020).

Bermain media sosial dapat menguntungkan apabila memanfaatkannya dengan baik dan benar. Salah satu pemanfaatan media sosial contohnya dalam bidang bisnis. Para pelaku bisnis memilih media sosial sebagai sarana dalam hal periklanan, pengenalan produk, promosi, hingga berinteraksi dengan konsumen menjadi lebih mudah (Tania et al., 2022). sosial seperti mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja membuat banyak orang tertarik untuk mencoba peluang membuka bisnis online di media sosial. Selain dalam bidang bisnis, media sosial sangat berperan penting dalam hal pertukaran informasi, berinteraksi, jual beli, hingga bidang Pendidikan pun media sosial sangat penting, secara tidak langsung media sosial sangat bermanfaat pada setiap aspek kehidupan manusia. Penggunaan media sosial lebih terjangkau jika dibandingkan dengan cara memasarkan produk dengan cara konvensional yang lebih banyak mengeluarkan banyak biaya untuk membuat satu iklan seperti dalam papan reklame maupun mencetak brosur (Fitra Alfajri et al., 2019)

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif menurut Bogdan dan Biklen mengemukakan bahwa penelitian dengan mengumpulkan data

dalam bentuk kata-kata dan gambar, penelitian kualitatif tidak menggunakan angka dalam penelitian (Prof. Dr. Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada akun media sosial Instagram @avoskinbeauty. Metode studi kasus ini memperoleh data dari berbagai sumber. Pendekatan studi kasus dilakukan dengan mendalami informasi dan memperhatikan lebih detail terhadap suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi (Rijal Fadli, 2021).

Penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus ini adalah metode untuk menghimpun serta menganalisis data yang sama dengan kasus yang akan diteliti (MSi et al., 2020). Teknik pengumpulan data penting dalam suatu penelitian karena dengan memperoleh data, penelitian akan lebih mudah dalam memecahkan rumusan masalah. Dalam teknik pengumpulan data terdapat berbagai cara, penelitian ini mengumpulkan sumber data primer melalui tanggapan, perilaku hingga sikap dari beberapa informan yang dilakukan dengan cara wawancara. Informan dipilih dengan menggunakan purposive sampling atau informan memiliki kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan dari peneliti. Pemilihan informan wawancara dipilih dengan beberapa kriteria tertentu yang bertujuan untuk memenuhi tujuan dari peneliti, antara lain informan yang mengetahui produk Avoskin, informan yang merupakan followers Instagram Avoskin, informan setidaknya pernah membeli produk Avoskin, serta informan yang ada dikisaran umur 17-30 tahun. Terdapat lima informan yang telah menjadi informan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan pada akun Instagram @avoskinbeauty berupa dokumen digital seperti pada konten yang diunggah oleh Avoskin. Mulai dari konten reels, feeds, instastory, hingga pada kolom komentar. Pengumpulan data sekunder juga dilakukan melalui studi literatur yaitu menggunakan jurnal, dan buku-buku sebagai referensi yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Salah satu sumber data pada penelitian ini ialah dari media sosial Instagram Avoskin. Dimana data tersebut menjadi data yang jauh lebih lama tercantum sebelum peneliti melakukan penelitian.

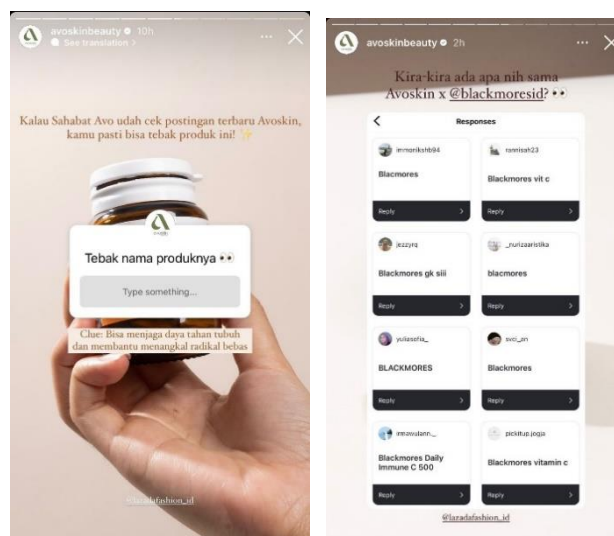
Menurut Milles dan Huberman (2014) analisis data terdiri dari tiga proses kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Reduksi data merupakan proses awal dari pengumpulan data dan pemilihan data yang akan digambarkan dalam bentuk deskriptif. Penyajian data merupakan proses penulisan laporan hasil dari penelitian menggunakan uraian singkat, dalam penelitian kualitatif ini data yang dilampirkan berbentuk teks naratif. Menarik kesimpulan merupakan tahapan akhir dari analisis data setelah melakukan serangkaian pengumpulan dan verifikasi data, pada tahap ini akan mencari kesesuaian setiap variabel untuk ditarik kesimpulan menjadi lebih jelas. Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono

(2019) triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan sumber data lain . Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya data tersebut dapat dianalisis sesuai dengan tujuan dari penelitian. Setelah semua tahapan tersebut barulah tahap penyajian data dimana seluruh informasi yang telah disusun dapat ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Komunikasi pemasaran digital pada media sosial menghubungkan pelaku bisnis lebih dekat dengan konsumen. Media sosial Instagram menjadi salah satu platform media yang menyediakan berbagai fitur yang mendukung para pelaku bisnis memanfaatkannya untuk memasarkan produk. Salah satu produk *skincare* yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti Avoskin produk *skincare* Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan membagikan aktivitas dari produk tersebut contohnya dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Indonesia, Avoskin membagikan dukungan untuk proses rehabilitasi Orangutan. Dalam postingan yang diunggah dalam Instagram Avoskin bukan hanya tentang promosi produk *skincare* saja, akan tetapi *campaign positif* seperti konten dengan #MulaiDariMejaRias dapat menjadi inspirasi bagi konsumen untuk mengikuti *campaign* tersebut. Instagram menjadi media sosial yang efektif baik bagi perusahaan dan juga konsumen. Perusahaan dapat melihat keluhan, kritik, hingga saran dari konsumen secara langsung dan dapat membalas secara langsung (Fitra Alfajri et al., 2019).



Gambar 3. Fitur QnA Instagram Stories

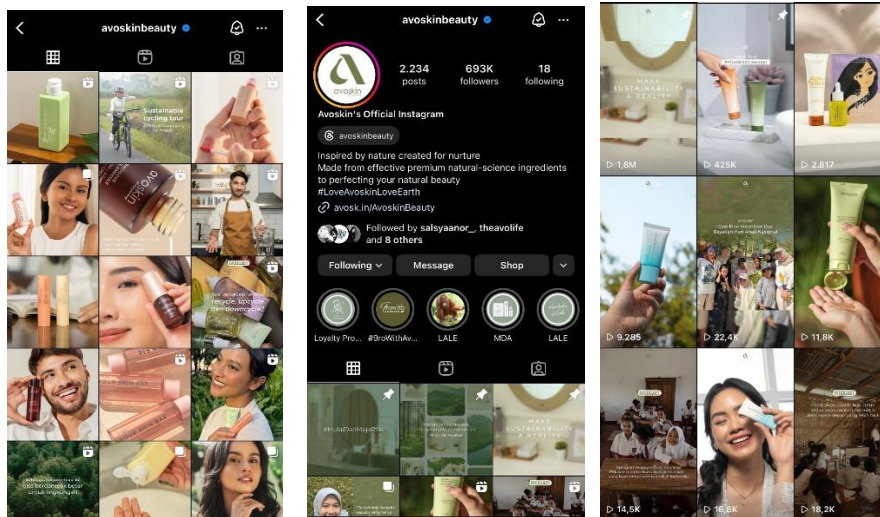
Komunikasi pemasaran *online* semakin mudah dengan tersedianya berbagai fitur interaktif di Instagram salah satunya fitur *QnA* pada Instagram *stories*. Peneliti melihat media sosial Instagram dari Avoskin ini selain dimanfaatkan sebagai media membagikan informasi terkait produk terbaru, kandungan produk *skincare*, tetapi juga berbagi informasi terkait dengan aktivitas *branding* produk. beberapa postingan terkait informasi produk membantu konsumen dalam mencari tahu bahan dan kandungan apa saja yang terkandung didalam produk tersebut sehingga mudah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Konten tentang aktivitas *branding* dari konsep produk Avoskin yaitu *green beauty skincare* juga dimuat dalam beberapa postingan, seperti postingan jumlah botol bekas produk dari konsumen yang telah dikumpulkan setiap bulannya.

Komunikasi pemasaran juga dilakukan dalam beberapa unggahan video singkat yang mengkomunikasikan informasi beberapa produk dari Avoskin yang dapat dicampur dengan produk lainnya. Penggunaan hastag dalam setiap postingan berfungsi untuk memudahkan agar calon konsumen dapat lebih mudah menemukan postingan produk. Konsumen yang mengikuti akun Instagram dari Avoskin dapat berbagi informasi serta mendapat informasi apa saja terkait dengan produk. Instagram Avoskin menyediakan *link* yang terhubung dengan berbagai *e-commerce* dan website resmi Avoskin untuk melakukan pembelian produk sehingga konsumen dimudahkan untuk memilih platform mana yang digunakan dalam membeli produk tersebut.

Hal tersebut menjadi alasan media sosial Instagram menjadi media yang selain memiliki banyak peminat juga menjadi tempat untuk para pelaku bisnis memanfaatkan media tersebut sebagai tempat untuk memasarkan produk, melalui pendekatan tersebut model AISAS digunakan sebagai komunikasi pemasaran kepada konsumen. Model AISAS atau model perilaku konsumen digunakan oleh Dentsu sebagai awal untuk sebuah *campaign* (Manggaga, 2022). Berdasarkan analisis konten media sosial Instagram @avoskinbeauty menggunakan model AISAS sebagai berikut:

3.1.1 *Attention*

Attention merupakan langkah pertama dalam sebuah pemasaran yaitu memproduksi sebuah iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen (Hutapea, 2022). Iklan dapat diproduksi dalam bentuk digital hingga konvensional. Iklan digital merupakan promosi produk/jasa berbasis internet. Dalam produk Avoskin menggunakan berbagai media digital sebagai media untuk memasarkan produknya, yaitu seperti pada Instagram, Tiktok, Youtube Short, Web resmi Avoskin. Iklan yang banyak disebarluaskan di berbagai media digital tersebut membuat publik lebih mengetahui tentang produk Avoskin. Media sosial Instagram menjadi media yang paling aktif digunakan Avoskin sebagai media untuk memasarkan produk dan memberi informasi terbaru tentang produk.



Gambar 4. Akun Instagram Avoskinbeauty

Dalam akun Instagram resmi Avoskin membagikan beberapa konten foto dan video yang menarik. Berdasarkan hasil observasi peneliti, konten yang disajikan berupa konten edukasi seperti mengenal lebih jauh dengan makna *sustainable*, konten interaksi melalui fitur *QnA* maupun kolom komentar, konten review dari beberapa *beauty influencer* yang mereview produk Avoskin, dan konten informatif seperti pemaparan informasi terkait kandungan dalam setiap produk yang diunggah pada sosial media. Paparan iklan yang terus menerus muncul dalam *timeline* Instagram menimbulkan kesadaran merk bagi calon konsumen. Beberapa informan mengetahui tentang produk Avoskin pertama kali lewat iklan di Instagram.

Informan 1:

“Pertama kali liat pada iklan Instagram, karena kontennya yang menarik dan memberikan wawasan mengenai berbagai macam produk dari avoskin. Selain itu, saya tertarik untuk mengikuti akun Instagram avoskin karena dari akun tersebut saya dapat mengetahui produk baru ataupun manfaat dari produk avoskin lain”. (melalui wawancara kepada *followers* Instagram Avoskin @anasbagasti)

Informan 2 :

“Cukup sering di Instagram. Saya follow akun Instagram avoskin karena saya tertarik dengan produk skincare yang mereka jual dan kebetulan saya juga pernah menjadi anggota rubi community di batch 6”. (melalui wawancara kepada *followers* Instagram Avoskin @salmazhs)

Keuntungan dari penggunaan Instagram bisnis salah satunya memanfaatkan fitur konten yang dapat menjangkau lebih luas dari target pasar. Konten yang intensitasnya lebih sering muncul akan menimbulkan calon konsumen mulai membangun perhatian terhadap produk Avoskin (Indah Pratiwi et al., 2024). Pengemasan konten yang menarik dapat lebih menarik perhatian dari konsumen. Selain

menarik Avoskin memiliki konsep dengan menyelingi konten tentang *campaign* dari produk tersebut. Pengemasan informasi menggunakan video *reels* seperti cara menggunakan produk Avoskin secara bersamaan memudahkan calon konsumen untuk memakai produk.

3.1.2 Interest

Tahapan setelah konsumen memberikan atensi terhadap produk, selanjutnya konsumen timbul ketertarikan pada produk (Hutapea, 2022). Dapat dikatakan konten yang diunggah berhasil yaitu dari adanya ketertarikan konsumen terhadap produk. Tertarik dalam hal mencari lebih dalam informasi terkait produk maupun tertarik tapi hanya sekedar mengetahui produk tersebut. Ada beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam ketertarikan ini, yaitu tertarik melalui konten Avoskin yang menarik dan sedikit berbeda dengan produk lainnya yang lebih banyak menampilkan produk saja, akan tetapi dalam beberapa konten Avoskin terdapat konten *campaign* yang menarik untuk diikuti oleh para followers Avoskin. Faktor tertarik karena rekomendasi dari orang terdekat yang telah memakai produk itu sebelumnya. Faktor dari terpaparnya rekomendasi produk dari beberapa *beauty blogger* maupun *beauty influencer* juga dapat menjadikan calon konsumen mulai tertarik dengan produk Avoskin.

Informan 1 :

“menurut saya jenis konten yang menarik yaitu konten mengedukasi followersnya kak, misalnya ada postingan video mengenai bagaimana cara memilih serum yang sesuai dengan permasalahan jerawat, nah disitu dijelaskan sama dermatologist nya. terus itu kak, konten yang menarik itu dari avoskin yang #loveAvoskinLoveEarth, bagus menurut saya produk lokal mencerminkan kepeduliannya dengan lingkungan”. (Melalui wawancara dengan followers Instagram Avoskin @sasmitatw)

Informan 2 :

“Konten yang menurut saya menarik yaitu konten tentang informasi dari kandungan skincare mereka, meskipun terlihat simple tetapi informasi tersebut sangat membantu kita sebagai konsumen mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh kulit kita, konten tentang campaign yang positif seperti mendukung pelestarian alam lewat gerakan mengumpulkan bekas botol produk yang dapat ditukarkan poin sama konten yang mendukung kecantikan Wanita Indonesia, menarik bagi saya”. (Melalui wawancara dengan followers Instagram Avoskin @nindita.za)

Beberapa informan tertarik dengan konten foto pada *feeds* yang memberikan informasi terkait dengan kandungan yang ada dalam produk. Produk Avoskin sendiri terkenal dengan komposisi yang

menggunakan kandungan bahan alami menjadi ciri khas tersendiri dalam konten yang diproduksi. Menggabungkan konsep *green beauty* dengan tone warna *feeds earth tone* yang tidak terlalu mencolok akan tetapi menarik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, merek tertarik dengan produk Avoskin salah satunya karena menggunakan bahan alami cocok untuk kulit mereka.



Gambar 5. Postingan Program *digital take back*

Para informan melihat konten Avoskin yang peduli dengan alam sekitar. Contoh kecilnya untuk mengumpulkan kemasan botol bekas yang dapat ditukarkan dengan poin. Hal tersebut menarik bagi konsumen untuk mengumpulkan dan menukarkannya. Avoskin cenderung aktif dalam mengupload konten Instagram setiap hari untuk tetap memberi atensi kepada para followers.

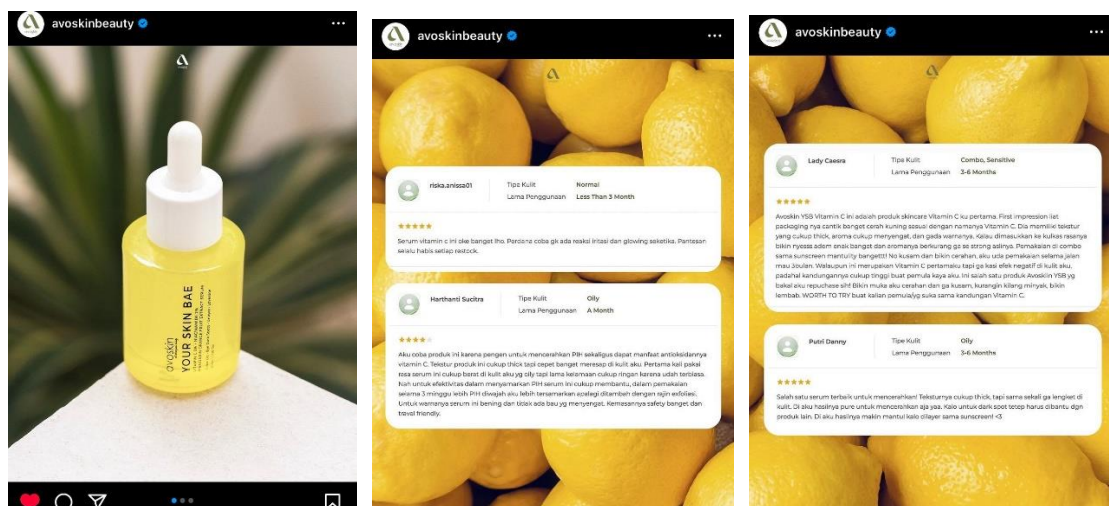
3.1.3 Search

Tahap setelah konsumen mulai memiliki ketertarikan dengan produk. Konsumen melanjutkan tahap ke tahapan pencarian informasi melalui berbagai macam media (Humaira, 2021). Pada Avoskin pencarian informasi bagi konsumen dapat dilakukan melalui berbagai *platform* yang telah disediakan dapat melalui *website* resmi, Tiktok, Youtube, serta Instagram yang mudah dijangkau dan terdapat konten baru setiap harinya.



Gambar 6. Konten terkait Produk

Sesuai dengan produk Avoskin yang mengusung konsep *green beauty skincare* ini informasi terkait kandungan dari bahan *ingredients* produk *skincare* menjadi bahan pencarian informasi yang utama menurut informan. Selain itu pencarian informasi juga dapat dicari melalui *review* orang-orang yang berkomentar di media yang disediakan. Avoskin mengunggah salah satu foto review produk yang membantu konsumen untuk lebih percaya dengan produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.



Gambar 7. Postingan *feeds* review konsumen pada Instagram Avoskin

Postingan *feeds* pada gambar diatas mempermudah calon konsumen untuk melakukan tahapan selanjutnya yaitu membeli produk. Tahap *search* konsumen khususnya produk *skincare* akan mencari sebanyak-banyaknya informasi produk untuk menyeleksi produk yang dirasa cocok dengan kondisi

kulit dari konsumen. berdasarkan pengamatan pada akun Instagram Avoskin, tak jarang konsumen bertanya melalui kolom komentar yang dapat langsung mendapat *feedback* dari Avoskin langsung. Beberapa Informan mengungkapkan bahwa dalam proses pencarian informasi cukup detail dalam konten Instagram Avoskin.

Informan 1 :

“Karena dari Instagramnya saya cukup, sudah menjelaskan secara detail mengenai produknya, saya rasa tidak perlu untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk Avoskin.”. (Melalui wawancara dengan *followers* Instragam Avoskin @salmazhs)

Informan 2 :

“Saya tertarik dengan jenis konten terkait pengetahuan kandungan dari produk Avoskin itu, Karena dari situ saya bisa menilai kandungan itu cocok apa tidak dikulit wajah saya”. (Melalui wawancara dengan *followers* Instagram Avoskin @anasbagasti)

Proses pencarian informasi terkait kandungan produk menjadi konten yang informatif bagi para calon konsumen. Pada tahap ini interaksi produk dan konsumen dapat terjalin secara langsung. Dalam tahap pencarian ini konsumen dapat dilakukan dengan *offline* seperti contohnya saat meminta rekomendasi terkait produk kepada orang terdekat yang sebelumnya sudah pernah memakai produk tersebut.

3.1.4 Action

Tahap *Action* pada tahap ini aksi yang dilakukan oleh konsumen setelah melewati tahap pencarian informasi terkait produk dan bertindak untuk membeli produk tersebut (Indah Pratiwi et al., 2024). Pada tahapan ini Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dapat Tindakan membeli dan Tindakan tidak membeli produk. Konten pada Instagram yang menarik dan jelas terkait informasi produk dapat menjadi nilai positif untuk melanjutkan tahap selanjutnya yaitu *action*. Tindakan ini dilakukan tidak secara hanya asal membeli produk saja, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut dikarenakan sama dengan apa yang konsumen butuhkan, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Peneliti menemukan faktor dari keputusan pembelian salah satunya lewat terpengaruh dari konten Instagram.

Informan 1:

“Iya saya pernah, saya membeli produk tersebut melalui market place shopee. Yang mendorong saya membeli produk tersebut karena saya melihat promosi konten mereka yang menarik sehingga saya tertarik untuk membeli produk tersebut”. (Melalui wawancara dengan *followers* Instagram Avoskin @anasbagasti)

Informan 2:

“Saya dapat rekomendasi dari teman untuk membeli produk tersebut. Pernah membeli di shopee”.
(Melalui wawancara dengan *followers* Instagram Avoskin @nindita.za)

Pengaruh dari komunikasi pemasaran digital dan tradisional (*word of mouth*) dapat berjalan bersamaan dimana pemasaran dalam media sosial mempengaruhi konsumen lewat konten yang diunggah, sedangkan pada cara tradisional yaitu lewat rekomendasi produk dari keluarga atau teman.



Gambar 8. Link E-Commerce Avoskin pada Instagram

Berdasarkan pengamatan peneliti pada media sosial Instagram Avoskin menyediakan link yang langsung mengarahkan konsumen untuk memilih beberapa e-commerce yang disediakan untuk membeli produk Avoskin. Berdasarkan hasil penelitian, informan lebih memilih shopee sebagai media untuk membeli produk Avoskin.

3.1.5 Share

Tahap terakhir pada model komunikasi pemasaran AISAS yaitu *share* (membagikan). Tahapan *share* ini dilakukan setelah konsumen membeli produk dan memakai produk tersebut. Dari pengalaman tersebut konsumen dapat saling berbagi informasi kepada calon konsumen yang lain (Primata Millenia et al., 2021). Sebelum membeli produk calon konsumen melihat beberapa *review*, ulasan, komentar dari beberapa orang yang sudah terlebih dahulu membeli produk tersebut. Perilaku tersebut dilakukan untuk menentukan apakah keputusan pembelian akan tetap dilakukan atau tidak.



Gambar 9. Ulasan produk Avoskin pada *Shopee*

Review, ulasan dan komentar dari para konsumen berguna bagi pelaku bisnis karena semakin tinggi *rating* ulasan dari produk tersebut maka akan menambah calon konsumen akan melakukan pembelian dan membuktikan produk tersebut bagus. Ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa kritik positif dan kritik negatif sesuai dengan pengalaman yang konsumen dapatkan. Tahap *share* ini membentuk loyalitas dari konsumen pasca pemakaian produk dan dirasa cocok untuk kebutuhan kulit mereka maka dapat menjadi alasan utama bagi konsumen melakukan pembelian ulang. Beberapa informan memberikan jawaban terkait tahap *share* yaitu merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain.

Informan 1 :

“Iya kak, soalnya umur sekarang emang harus udah perawatan yaa jadi saya merekomendasikan ke teman-teman atau keluarga”. (Melalui wawancara dengan followers Instagram Avoskin @sasmitatw)

Informan 2 :

“Berhubung aku cocok, jadi aku sering rekomendasiin produk Avoskin ke sahabat-sahabat aku”. (Melalui wawancara dengan followers Instagram Avoskin @zaqiaaw)

Informan mengatakan bahwa mereka membagikan pengalaman menggunakan produk Avoskin kepada orang sekitar seperti keluarga atau teman, informan merasa cukup puas dengan konten yang dibagikan Avoskin didalam akun Instagram karena informasi yang diberikan cukup detail dan jelas.

3.2 Hasil Pembahasan

Hasil analisis komunikasi pemasaran model AISAS yang terdapat dalam konten Instagram Avoskin. Teori Asimetris merupakan teori yang menjelaskan terdapat ketidakseimbangan pesan antar pengirim dan penerima pesan. Dalam hal ini pengirim pesan yaitu pelaku bisnis atau brand memiliki banyak informasi, sedangkan penerima hanya Sebagian kecil mengetahui informasi tersebut. Model AISAS merupakan cara konsumen dalam mencari dan saling berinteraksi dalam dunia digital. Model AISAS terdiri dari lima tahap yaitu dari mulai konsumen mengetahui merk tertentu hingga pada tahap keputusan pembelian dan membagikan pengalaman mereka.

Dalam hasil penelitian menemukan bahwa komunikasi pemasaran Avoskin konten-konten yang disajikan pada setiap unggahan Instagram Avoskin menarik bagi para *followers* maupun pengguna Instagram lainnya. Mendukung penelitian terdahulu yaitu dari penelitian Nadia Humaira (2021), dimana pada penelitian terdahulu yang membahas keefektifan AISAS dalam *platform sociolla* dengan penelitian ini membahas tentang model komunikasi pemasaran AISAS pada konten media sosial Instagram @avoskinbeauty. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Indra (2024) melakukan penelitian Model AISAS pada komunikasi pemasaran yang ada dalam konten produk Barenbliss membuktikan bahwa model AISAS yang diterapkan efektif meningkatkan *brand awareness* pada konten Barenbliss.

Hubungan Teori Asimetris dengan Model AISAS, Model AISAS merupakan model komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi dalam mengatasi dari ketidakseimbangan informasi antara pemasar dan konsumen. Teori Asimetris dapat berfungsi sebagai rencana awal dari Avoskin untuk menghasilkan pesan yang efektif dalam setiap tahap Model AISAS. Pada tahap awal yaitu *Attention* sebagai pemasar Avoskin dapat membuat konten yang menarik perhatian konsumen, hasil temuan peneliti Avoskin mengunggah beberapa konten menarik bagi konsumen. Pada tahap *Interest* Avoskin menyediakan beberapa informasi terkait produk yang informatif dan edukatif bagi konsumen.

Kurangnya informasi yang dimiliki oleh konsumen, pada tahap *Search* atau mencari informasi terkait produk konsumen yang lebih aktif untuk mencari informasi tambahan. Dalam hal ini pemasar yaitu Avoskin dapat menyediakan konten yang jelas, informatif dan edukatif bagi konsumen. Temuan yang ditemukan dalam tahap ini Avoskin telah menyediakan informasi yang cukup detail dalam akun

Instagram mereka yaitu @avoskin beauty, memudahkan para konsumen untuk mendalami informasi terkait produk untuk menentukan keputusan pembelian.

Model AISAS mencerminkan adanya interaksi dua arah yang terjadi antara konsumen dengan pemasar. Dalam tahap *Share* konsumen membagikan pengalaman setelah pemakaian produk dalam bentuk komentar, ulasan, *review* yang dapat dijadikan tambahan informasi oleh calon konsumen lainnya terkait produk tersebut. Berkaitan dengan Teori Asimetris tahap *Share* dapat dijadikan rancangan konten selanjutnya oleh Avoskin dalam memahami tentang kebutuhan konsumen untuk mengurangi adanya ketidakseimbangan informasi antara konsumen dan pemasar. Dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara Teori Asimetris dengan Model AISAS dalam pemasaran modern saling berkaitan dan penting. Dengan memahami dan mengatasi ketidakseimbangan informasi, pemasar dalam penelitian ini yaitu Avoskin dapat merancang strategi dalam kontennya agar lebih efektif dalam penyediaan informasi, serta membangun hubungan interaksi yang lebih kuat dengan konsumen. Model AISAS memberikan tahapan yang jelas dalam memahami interaksi dan kebutuhan konsumen, teori Asimetris berfokus pada pentingnya informasi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan. Keduanya dapat saling melengkapi dalam Komunikasi Pemasaran yang efektif dan sukses, melihat pada era sekarang ini Komunikasi Pemasaran lebih banyak menggunakan media sosial untuk memasarkan produk.

4. PENUTUP

Pada era digital sekarang ini, pemanfaatan internet dalam berbagai aspek kehidupan memudahkan manusia dalam beberapa hal, Komunikasi pemasaran dapat dilakukan di berbagai media sosial, khususnya dalam media sosial Instagram. Keunggulan komunikasi pemasaran melalui media sosial selain jangkauan semakin luas, fitur yang disediakan oleh Instagram memudahkan para pelaku bisnis atau perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa model AISAS dalam komunikasi pemasaran efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin. Konten yang diunggah didalam Instagram mereka tidak hanya berisi konten yang informatif tetapi juga edukatif dalam membahas mengenai pelestarian alam yang sejalan dengan konsep mereka yaitu *green beauty skincare*.

Instagram sebagai platform yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dapat memberikan keunggulan untuk menjangkau target pemasaran yang lebih luas dan menyediakan ruang interaksi langsung antar konsumen dan Avoskin sebagai pemasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang secara terus menerus terpapar konten Avoskin cenderung melakukan

pencarian lebih lanjut guna menggali informasi lebih dalam terkait produk dan berpotensi besar untuk melakukan pembelian produk. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman tersebut kepada konsumen lain dan dapat menciptakan efek *word of mouth* yang menguntungkan bagi pemasar yaitu Avoskin.

PERSANTUNAN

Saya ucapkan terima kasih kepada Ibu Riski Apriliani, S.I.KOM, M.A. selaku dosen pembimbing yang sudah mengarahkan dan membimbing penelitian skripsi sampai akhir serta terima kasih kepada pihak Avoskin yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Fatkhur Rozi Romdhi. (2023). Kajian Uses and Gratification Pengguna Media Sosial Untuk Mendukung Performa Penjualan Film Melalui Opini Pra-Konsumsi. *Jurna Pengkajian Dan Penciptaan Film, Televisi Dan Media Kontemporer*, 6, 64–79.
- Fitra Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 2).
- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186–200. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1031>
- Hutapea, T. M. (2022). Analisis Model Attention - Interest - Search - Action - Share terhadap Akun Instagram @bodatnation sebagai Media Baru Pemasaran. *PERSPEKTIF*, 11(2), 751–761. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6435>
- Jun, W., Li, S., Yanzhou, Y., Gonzalezc, E. D. S., Weiye, H., Litao, S., & Zhang, Y. (2021).

Evaluation of precision marketing effectiveness of community e-commerce—An AISAS based model. *Sustainable Operations and Computers*, 2, 200–205.
<https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.07.007>

- Kusuma¹, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Manggaga, I. P. (n.d.). Volume 4 Issue 2, December 2022 ANALISIS AISAS SELEBRITI KOREA DALAM IKLAN PRODUK INDONESIA AISAS ANALYSIS OF KOREAN CELEBRITIES IN INDONESIAN PRODUCT ADVERTISEMENT.
- MarkPlus, I. (2022). ZAP BEAUTY INDEX 2023 VIDEO VERSION ZAP BEAUTY INDEX.
https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf
- MSi, H., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Noor Permadi, R., Retno Sari, M., Prawitasari Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Desentralisasi dan Otonomi Daerah, N., Muhammad Ardans Sempaja Selatan
- Novita, D. (2021). Pemanfaatan Instagram di Dalam Mengelola Bisnis Online bagi UMKM Forum Ilmiah (Vol. 18).
- Nuning Indah Pratiwi, M. P. S. , W. I. S. (2024). MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AISAS PADA KONTEN TIKTOK PRODUK BARENBLISS. *Media Bina Ilmiah*, 18.
- Nurfurqonah, N. I., Rahmanto, A., & Hastjarjo, S. (2019). Communication Patterns of Government Public Relation in the Digital Era: A Content Analysis on Twitter Account of the Directorate General of Taxes. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i20.4940>
- Octaviani, I., & Fatimah, S. (n.d.). Trend Kecantikan Perempuan di Indonesia Pada Era Digital 4.0.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., Tutiasri, R. P., Studi, P., Fakultas, I. K., Pemasaran, K., & Komunikasi, S. (n.d.). Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram Kata kunci (Vol. 6). <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. Bandung: ALFABETA, CV
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Samarinda Utara, J. H., Hitam, A., Samarinda, K., & Timur, K. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. In *JUNI* (Vol. 10, Issue 01).

- Sofinatun. (2023). Implementation of Principal Instructional Leadership in Improving Teacher Pedagogic Competence at SMP Muhammadiyah 36 Jakarta. <https://doi.org/10.61398/ijemt.v1i1.24>
- Studi Ilmu Komunikasi, P. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA. In Jurnal Professional FIS UNIVED (Vol. 7, Issue 2).
- Sugiyama, K., & Andree, T. (n.d.). The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency.
- Tania, C., Benita Laksono Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, V., Komunikasi dan Bisnis LSPR, I., Mas Mansyur NoKav, J. K., Tengsin, K., & Tanah Abang, K. (n.d.). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial. In JUNI (Vol. 10, Issue 01). www.somethinc.com,
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Xue, L. L., Shen, C. C., Morrison, A. M., & Kuo, L. W. (2021). Online tourist behavior of the net generation: An empirical analysis in taiwan based on the aisas model. Sustainability (Switzerland), 13(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13052781>