



PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN KLINIK KECANTIKAN BCLINIC

THE USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TO SUPPORT BCLINIC BEAUTY CLINIC MARKETING STRATEGY

Adinda Meitriana^{1*}, Muhammad Irfan², Faikoh Umair³

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: adindameitriana1@gmail.com^{1*}, irfan.mir@bsi.ac.id², faikoh.fuh@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 12-10-2025

Revised : 13-10-2025

Accepted : 15-10-2025

Published : 17-10-2025

Abstract

The rapid development of information technology, particularly social media, has significantly influenced marketing strategies in Indonesia. Instagram, as one of the most popular visual platforms, has become a primary tool for many businesses to effectively reach their target market. This study aims to explore the use of Instagram as a marketing tool by Bclinic, a beauty clinic located in South Jakarta. The research employs a qualitative descriptive method, with data collected through direct observation, in-depth interviews, and documentation involving key informants such as the Head of Marketing and Social Media Content Creator of Bclinic. The analysis reveals that Bclinic actively uses Instagram to build brand awareness, enhance customer engagement, and convert audience interaction into real actions such as service reservations. The marketing strategies include the creation of engaging visual content, scheduled promotions, and collaboration with influencers through endorsement and brand ambassador programs. These findings confirm that a strategic approach to social media marketing can improve customer loyalty and expand market reach. Recommendations for Bclinic include maintaining consistent content, utilizing Instagram's analytical tools to evaluate performance, and expanding collaborations with a variety of influencers to strengthen digital presence. This research contributes to a broader understanding of digital marketing strategies within the modern beauty industry.

Keywords: *Instagram, marketing strategy, Bclinic*

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi informasi, khususnya media sosial, telah memberikan pengaruh besar terhadap strategi pemasaran di Indonesia. Instagram, sebagai salah satu platform visual yang paling populer, kini menjadi sarana utama bagi banyak bisnis dalam menjangkau target pasar secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran oleh Bclinic, sebuah klinik kecantikan yang berlokasi di Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi dari informan kunci, termasuk Kepala Pemasaran dan Content Creator Media Sosial Bclinic. Hasil analisis menunjukkan bahwa Bclinic secara aktif menggunakan Instagram untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengonversi keterlibatan audiens menjadi tindakan nyata seperti reservasi layanan. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pembuatan konten visual yang menarik, promosi terjadwal, serta kolaborasi dengan influencer melalui endorsement dan brand ambassador. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan strategis terhadap media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Rekomendasi bagi Bclinic antara lain menjaga konsistensi unggahan, memanfaatkan fitur analitik Instagram, dan memperluas kerja sama dengan berbagai influencer untuk memperkuat



kehadiran digital. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan modern.

Kata Kunci: Instagram, strategi pemasaran, Bclinic

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dalam menjalin interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui media sosial, kegiatan promosi dapat dilakukan secara lebih efektif, efisien, dan terukur. Salah satu platform yang memiliki peran penting dalam hal ini adalah Instagram, karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik dan mudah menjangkau audiens luas. Menurut Rahmawati (2016), Instagram berkembang pesat sebagai media promosi bisnis, khususnya di bidang kecantikan dan gaya hidup, karena visualisasi konten mampu menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. Herdiyani, Hidayat, dan Wibisono (2022) juga menegaskan bahwa media sosial memberikan pengaruh besar terhadap strategi pemasaran modern, karena memungkinkan komunikasi yang interaktif serta membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menganalisis secara strategis penggunaan media sosial Instagram oleh BClinic, sebuah klinik kecantikan di Jakarta, dengan pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini digunakan untuk mengukur bagaimana konten yang disajikan di Instagram mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen terhadap layanan BClinic. Adapun penelitian ini menelaah strategi digital BClinic sebagai penyedia jasa layanan medis estetika yang menggunakan pendekatan konten visual, kolaborasi dengan influencer, dan promosi interaktif untuk memperkuat citra merek serta loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penggunaan media sosial Instagram dalam mendukung strategi pemasaran Klinik Kecantikan Bclinic” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Instagram dimanfaatkan BClinic sebagai media promosi, alat komunikasi interaktif, serta sarana strategis dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan karena di tengah meningkatnya persaingan industri kecantikan, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, serta manfaat praktis bagi pelaku bisnis kecantikan dalam mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran BClinic, dengan pendekatan konstruktivisme yang menekankan interpretasi interaksi sosial untuk memahami peningkatan brand awareness. Dilaksanakan di wilayah Jakarta Selatan, khususnya di Klinik Kecantikan BClinic pada Jalan Kramat Pela No.81, dari April hingga Juni 2025, dengan unit analisis meliputi peran Head Marketing dan manajemen konten Instagram seperti gambar serta video, serta



definisi konseptual yang mencakup Instagram sebagai media komunikasi, pemasaran BClinic sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui layanan kecantikan, dan integrasi media sosial dalam promosi; pemilihan informan difokuskan pada individu kunci yang relevan dengan topik, dengan teknik pengumpulan data melalui triangulasi yang menggabungkan observasi partisipatif dan terus terang, wawancara terstruktur, semi-terstruktur, serta tidak terstruktur untuk data primer, ditambah dokumentasi sebagai data sekunder; pengolahan data melibatkan pengorganisasian, klasifikasi, verifikasi, dan kesimpulan, sedangkan analisis data dilakukan secara induktif melalui reduksi data, penyajian dalam bentuk naratif atau tabel, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi untuk memastikan keabsahan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 Juni 2025 yang diperoleh dilapangan dan memberikan analisis terhadap temuan tersebut. Penulis mewawancarai dua orang narasumber, narasumber utama adalah selaku Kepala Marketing, kemudian narasumber kedua adalah selaku Content Creator Social Media Instagram. BClinic memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama dalam mendukung strategi pemasaran melalui penyusunan konten visual yang menarik, promosi terjadwal, serta kolaborasi dengan influencer dan brand ambassador. Melalui observasi terhadap akun @bclinic, ditemukan bahwa jenis konten yang paling sering diunggah meliputi promosi treatment, testimoni pelanggan, konten edukatif, serta dokumentasi kegiatan klinik. Aktivitas tersebut secara konsisten meningkatkan engagement berupa likes, komentar, dan interaksi di kolom pesan langsung.

1. Penggunaan Instagram BClinic Sebagai Media Informasi

Instagram dimanfaatkan oleh BClinic sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi terkait layanan kecantikan secara cepat dan menarik. Karakteristik visual dan interaktif Instagram memungkinkan penyampaian pesan yang efektif, terutama dalam industri kecantikan yang bergantung pada konten gambar dan video. Sejak didirikan pada tahun 2019, BClinic menggunakan akun Instagram untuk membagikan detail seperti lokasi klinik, jam operasional, jenis treatment, promo harga, dan sistem reservasi, yang semuanya dilakukan secara digital untuk menarik pelanggan baru.

2. Alasan Pemilihan Instagram Sebagai Media Utama

Pemilihan Instagram sebagai platform utama pemasaran digital oleh BClinic didasarkan pada faktor-faktor seperti tingginya tingkat adopsi pengguna, kemudahan dalam memperbarui informasi, dan fleksibilitas konten. Dibandingkan dengan platform lain seperti TikTok, Facebook, atau X, Instagram dianggap lebih efektif karena hampir semua orang menggunakannya dan memungkinkan penyajian konten yang beragam, termasuk informasi, edukasi, interaksi, dan hiburan.

3. Strategi Endorsement dan Kolaborasi dengan Influencer

BClinic menerapkan strategi endorsement dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan audiens di Instagram. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan kepercayaan, awareness, dan engagement, terutama melalui konten yang melibatkan figur publik. Selain konten organik, BClinic bekerja sama dengan Brand Ambassador seperti Rey



Mbayang dan Dinda Hauw, yang membantu membangun citra positif dan mendorong keputusan pembelian.

4. Tahapan Strategi Pemasaran BClinic Berdasarkan Teori AIDA

Strategi pemasaran BClinic di Instagram dirancang berdasarkan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang mencakup tahapan untuk membangun kesadaran hingga tindakan pembelian.

a. Attention

BClinic menggunakan endorsement, Instagram Ads, dan konten visual untuk menarik perhatian audiens. BClinic melakukan strateginya dari memanfaatkan endorsement dan mendapatkan awarness dari orang-orang dan juga memakai strategi Instagram Ads. Konten video pendek dengan Brand Ambassador terbukti efektif, seperti kolaborasi dengan Rey Mbayang dan Dinda Hauw.

b. Interest

Instagram dimanfaatkan untuk membangun minat melalui konten edukatif, seperti informasi lokasi, promo, dan treatment. BClinic juga memberikan kelebihan di Instagramnya seperti treatmentnya, promo-promonya yang jauh beda dengan klinik-klinik lain. Contohnya adalah konten tentang treatment DNA Salmon, yang mencakup before-after dan tips perawatan kulit.

c. Desire

Strategi promosi BClinic di Instagram bertujuan membangkitkan keinginan calon pelanggan melalui konten promo menarik dan testimoni dari endorsement atau Brand Ambassador, yang efektif membangun kepercayaan. Pemilihan endorsement disesuaikan dengan target pasar agar promosi lebih tepat sasaran.

d. Action

BClinic mendorong tindakan calon pelanggan melalui strategi terstruktur, yaitu penggunaan Instagram Ads dengan Call to Action (CTA) yang diarahkan ke DM, lalu dilanjutkan oleh tim sales melalui WhatsApp untuk proses reservasi. Strategi ini menciptakan alur komunikasi yang jelas dan efektif dalam mengubah minat menjadi tindakan nyata.

Pembahasan

1. Menarik Perhatian Audiens Melalui Endorsement dan Instagram Ads

Strategi promosi BClinic memanfaatkan endorsement dengan influencer dan Instagram Ads untuk meningkatkan visibilitas merek serta menjangkau audiens lebih luas, di mana endorsement melibatkan figur publik guna membangun kepercayaan melalui konten video singkat yang autentik dan menampilkan pengalaman pribadi, sementara Instagram Ads ditargetkan berdasarkan demografi serta minat pengguna, dengan kombinasi ini membuktikan efektivitas dalam menciptakan awareness dan kepercayaan melalui kolaborasi serta teknologi iklan digital.



2. Membangun Ketertarikan Melalui Konten Informasi dan Edukasi di Instagram

Instagram dipilih oleh BClinic karena sifatnya yang cepat dan visual, memungkinkan penyampaian informasi seperti lokasi klinik, layanan, dan promo melalui fitur Feed, Story, dan Highlight untuk memudahkan audiens mengetahui klinik terdekat serta tertarik mencoba layanan, dengan strategi konten edukatif seperti penjelasan treatment DNA Salmon yang mencakup asal-usul, manfaat, perbandingan, bukti visual before-after, dan tips perawatan kulit berfungsi sebagai alat persuasif untuk membangun kepercayaan serta memperkuat citra merek sebagai klinik profesional.

3. Membangkitkan Keinginan Melalui Testimoni dan Strategi Endorsement yang Tepat Sasaran

Promosi BClinic melalui Instagram bersifat persuasif dengan penggunaan testimoni dari influencer dan konten unik untuk membangkitkan keinginan calon pelanggan, di mana endorsement dipilih secara strategis berdasarkan segmen pasar seperti influencer dewasa untuk audiens matang atau muda untuk generasi muda, sehingga testimoni memberikan dorongan emosional dan membangun citra positif melalui pesan autentik yang relevan, secara keseluruhan membuat promosi lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan kepercayaan serta minat.

4. Mendorong Tindakan Konsumen Melalui Strategi CTA dan Konten yang Responsif

Strategi BClinic di Instagram difokuskan pada konversi ketertarikan menjadi tindakan nyata seperti reservasi melalui Instagram Ads dengan Call to Action (CTA) ke direct message diikuti follow-up via WhatsApp untuk komunikasi yang cepat dan personal, dengan penjadwalan konten pada waktu prime time seperti jam makan siang atau pulang kerja untuk memaksimalkan interaksi, serta pendekatan fleksibel yang mencakup konten terencana dan spontan untuk merespons tren atau acara khusus, menunjukkan pentingnya alur komunikasi terstruktur dan adaptasi dalam meningkatkan performa promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berperan sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran BClinic. BClinic mampu memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten visual, fitur interaktif seperti Story, Feed, dan Highlight, serta kolaborasi dengan figur publik seperti Rey Mbayang dan Dinda Hawu, yang berhasil membangun komunikasi personal dan meningkatkan kepercayaan publik. Strategi promosi yang diterapkan mengacu pada pendekatan AIDA secara terstruktur, mulai dari menarik perhatian melalui endorsement dan iklan, menciptakan ketertarikan dengan konten edukatif, menumbuhkan keinginan lewat testimoni publik figur, hingga mendorong tindakan melalui CTA yang diarahkan ke WhatsApp untuk mempercepat konversi. Keberhasilan ini juga ditunjang oleh konten yang responsif, penjadwalan unggahan yang tepat, pemilihan influencer yang sesuai dengan target pasar, serta kemampuan BClinic dalam beradaptasi dengan tren, menjadikan Instagram bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, serta kepada pihak Klinik Kecantikan BClinic yang telah memberikan data serta informasi yang sangat membantu dalam penelitian ini. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada keluarga dan sahabat yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P., & Ariani, K. P. W. (2024). Upaya Peningkatan Daya Tarik Konsumen Dan Pemasaran Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Pada Waxpert Beauty Studio. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 3(2), 648–654.
- Antaufhan, V. J., & Isnaini, S. (2023). Strategi Digital Marketing Public Relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya Melalui Instagram@ miracle_surabaya. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2).
- Cahyono, S. D., Widiyanti, M. M., & Sejati, V. A. (2025). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun@ dewi. skincaree. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5945–5959.
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Derakistani, L. (2022). *Penggunaan Instagram Oleh Akun Kecantikan Superbeautyme sebagai sarana promosi meningkatkan penjualan*. Universitas Semarang.
- Drakel, W. J., Pratiknjo, M. H., & Mulianti, T. (2018). Perilaku mahasiswa dalam menggunakan media sosial di Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*, 9(21), 1–20.
- Herdayani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Meilasari, S. H., & Sari, A. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Perawatan Kecantikan Samara Beauty Care Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 120–131.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Silviyah, L. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan The Maple's Beauty*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta. Retrieved from <https://library.bpk.go.id/koleksi/detil/jkpkbpkpp-p-1RENPFknuz>