

Strategi Pengelolaan Konten Pada Instagram @Marthabeauty.bar Dalam Mempertahankan Pelanggan

Namira Dwitanaya Putri 1, Dr. Muhammad Sufyan Abdurrahman S.Sos.,M.M. 2

¹ Digital Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
namiradwitanayaputri@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Marthabeauty bar is a famous manicure, pedicure and eyelash extension beauty salon specialist in Bandung. It was founded in 2020 and is currently top of mind, and has 8 branches spread across Bandung. The purpose of this study is to determine how the content management process on the Marthabeauty bar social media platform is analyzed through Instagram social media @Marthabeauty.bar. This research uses a qualitative approach with descriptive methods through data collection techniques in the form of interviews, documentation, and observation. This research was conducted using the four phase loyalty model (Oliver, 1999), with four sub-analyses namely cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, action loyalty. The result of this research is to find out effective content management by using service result content, cooperation content with influencers, promo or discount content, and customer story content. This research contributes to the understanding of how content management strategies on the Instagram social media platform can be utilized to build, maintain and even increase customer loyalty.

Keywords: *Beauty business, Customer loyalty, Content, Instagram, Marthabeautybar,*

Abstrak

Marthabeauty bar merupakan spesialis salon kecantikan *manicure, pedicure* dan *eyelash extension* yang terkenal di Kota Bandung. Didirikan pada tahun 2020 dan saat ini menjadi *top of mind*, serta memiliki 8 cabang yang tersebar di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan konten pada platform media sosial Marthabeauty bar yang dianalisis melalui media sosial Instagram @Marthabeauty.bar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, serta observasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *four phase loyalty model* (Oliver, 1999), dengan empat sub-analisis yakni *cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, action loyalty*. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui pengelolaan konten yang efektif dengan menggunakan konten hasil layanan, konten kerja sama dengan influencer, konten promo atau diskon, serta konten story pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman tentang bagaimana strategi pengelolaan konten pada platform media sosial Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun, mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan.

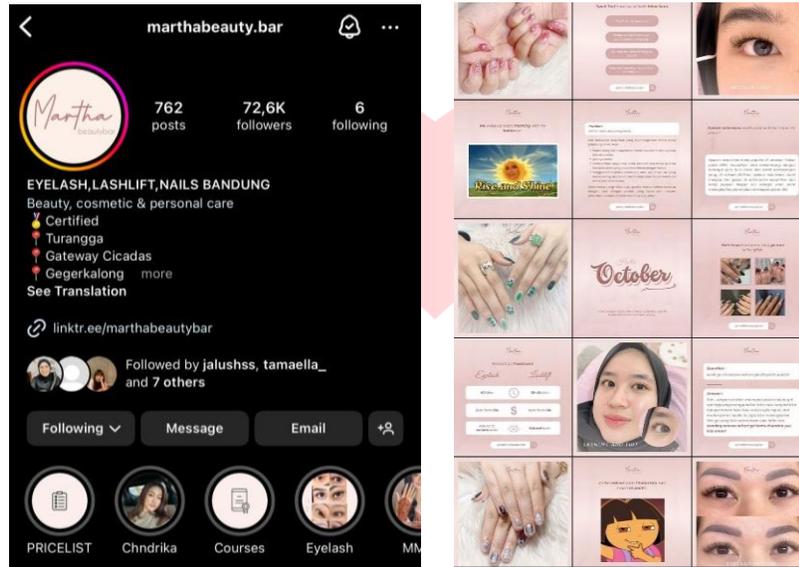
Kata Kunci: *Bisnis kecantikan, Instagram Konten, Loyalitas pelanggan, Marthabeautybar*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan tren yang sangat pesat pada era globalisasi dapat mempengaruhi minat para remaja terutama pada kecantikan atau perawatan diri. Salah satu jenis salon kecantikan yang menjadi tren bagi kalangan remaja terutama pada perempuan yaitu salon kecantikan seperti *manicure, pedicure* serta *eyelash extension* atau ekstensi bulu mata. Salah satu salon kecantikan yang berfokus pada layanan perawatan *manicure, pedicure* dan *eyelash extension* adalah @Marthabeauty.bar dimana Marthabeauty bar ini cukup terkenal oleh kalangan remaja khususnya di kota Bandung. Banyaknya akun salon kecantikan yang mempromosikan perawatan kecantikan termasuk *manicure, pedicure* dan *eyelash extension*. *Manicure, pedicure* serta *eyelash extension* dengan beragam desain kuku yang unik memungkinkan

remaja untuk mengekspresikan diri serta meningkatnya kesadaran para remaja akan *self-care* sebagai cara untuk menjaga penampilan.

Platform media sosial Instagram @Marthabeauty.bar menjadi wadah untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, mengedukasi serta sebagai media informasi dan alat untuk menyebarluaskan serta memperkenalkan hasil dari layanan @Marthabeauty.bar. Selain itu, akun Instagram @Marthabeauty.bar juga digunakan untuk mempromosikan kerja sama. Kegiatan yang Marthabeauty bar lakukan ini untuk meningkatkan daya tarik masyarakat.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @Marthabeauty.bar dan jumlah followers pada akun Instagram @Marthabeauty.bar

(Sumber: @Marthabeauty.bar, 9 Oktober 2024)

Konten-konten di akun Instagram @Marthabeauty.bar pada Gambar 1.2 yang secara konsisten menyajikan berbagai jenis konten yang mendukung strategi pemasaran digital Marthabeauty bar. Pertama terdapat konten promosi yang secara langsung menampilkan layanan yang ditawarkan seperti perawatan kuku serta ekstensi bulu mata, konten edukatif yaitu dengan memberikan panduan kepada pelanggan dan audiens terkait perawatan tubuh seperti kuku dan bulu mata yang baik dan benar, selain itu terdapat konten interaktif dimana @Marthabeauty.bar berinteraksi dengan pelanggan melalui unggahan Instagram mereka dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di lontarkan, lalu terdapat konten hiburan dimana @Marthabeauty mengunggah postingan berupa *meme* dan *games* seputar perawatan dan kecantikan. Keunggulan lain dari pemasaran @Marthabeauty.bar adalah melakukan kolaborasi rutin dengan influencer setiap bulannya.

Salah satu kompetitor @Marthabeauty.bar yaitu @Alolanailbar.pusat dimana keduanya bergerak dalam bidang yang sama yaitu bidang yang berfokus pada perawatan atau salon kecantikan seperti *manicure,pedicure* serta *eyelash extension*. konten yang serupa, yaitu sama-sama mempromosikan jasa mereka berupa vidio dan foto yang menghadirkan konten informatif, interaktif dan edukatif, kedua salon kecantikan tersebut juga memiliki kesamaan dalam jumlah cabang dimana masing-masing memiliki 8 cabang. Namun terdapat beberapa perbedaan yang signifikan seperti @Marthabeauty.bar menambahkan konten hiburan seperti *games* seputar perawatan serta kecantikan dan *meme* yang menghibur, penambahan konten hiburan ini tidak hanya menghibur pelanggan tetapi juga memperkuat ikatan Marthabeauty bar dengan para konsumen, hal ini sejalan dengan tren pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten yang dapat menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen. Konten @Marthabeauty.bar dapat

menciptakan kedekatan dengan pelanggan, dari segi harga @Marthabeauty.bar lebih terjangkau dibandingkan dengan @Alolanailbar.pusat, harga yang lebih terjangkau ini dapat menjadikan ini salah satu kontribusi faktor pada jumlah *followers* yang lebih banyak serta loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dengan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik Marthabeauty bar dapat menciptakan kombinasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka Panjang dan hal ini merupakan aspek penting dalam sebuah keberhasilan strategi pemasaran Marthabeauty bar.

Marthabeauty memiliki strategi pemasaran yang sangat efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami bagaimana strategi tersebut berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Meskipun memiliki beberapa kesamaan dalam jasa yang ditawarkan, strategi pemasaran @Marthabeauty.bar menunjukkan daya tarik yang lebih kuat.

Tabel 1. 1 : Tabel Perbandingan Antara @Marthabeauty.bar dan @Alolanailbar.Pusat

Kategori	@Marthabeauty.bar	@Alolanailbar.pusat
Jumlah Followers	72,6K	10,4K
Average Likes	113.94	7.31
Average Comment	2.13	0.19
Engagement Rate	Engagement rate Marthabeauty bar sebesar 1,05%, menunjukkan interaksi audiens yang tinggi pada konten yang dipublikasikan.	Kompetitor Marthabeauty bar yaitu Alolanail bar memiliki engagement rate sebesar 0,8%, mengindikasikan interaksi sedang dari audiens terhadap kontennya.
Teknik Engagement Rate	Konten quiz, games serta caption yang berisi tentang sebuah pertanyaan di rancang untuk mendorong interaksi audiens pada konten tersebut.	Konten quiz yang berisi tentang sebuah pertanyaan yang di rancang untuk mendorong audiens untuk berinteraksi pada konten tersebut.

Dilihat dari tabel perbandingan di atas di mana kedua salon kecantikan ini memiliki beberapa perbedaan diantaranya seperti jumlah *followers* yang dimiliki oleh @Marthabeauty.bar lebih unggul dibandingkan dengan @Alolanailbar.pusat, dan terlihat dari rata-rata jumlah *likes* serta *comment* di mana @Marthabeauty.bar mendapatkan hasil lebih tinggi di bandingkan dengan kompetitor nya. *Engagement rate* @Marthabeauty.bar yang menunjukkan bahwa interaksi audiens lebih tinggi sebesar 1,05% sedangkan @Alolanailbar.pusat memiliki engagement rate sebesar 0,8% yang mengindikasikan interaksi sedang dari audiens terhadap konten tersebut. teknik *engagement rate* yang dilakukan @Marthabeauty adalah menggunakan konten quiz, games serta *caption* yang berisi tentang sebuah pertanyaan yang dirancang untuk mendorong interaksi audiens, sedangkan @Alolanailbar.pusat merancang konten quiz yang berisikan sebuah pertanyaan yang dirancang untuk mendorong interaksi audiens.

Interaksi yang dilakukan menggunakan media sosial Instagram ini memberikan peluang serta daya tarik dalam penyebaran konten promosi bagi seorang konsumen, dikarenakan media sosial dianggap mampu menyebarkan sebuah pesan secara terus menerus di mana sebuah pesan dapat digunakan sebagai konten informasi promosi hal ini dapat membantu pengikut dalam mencari serta mendapatkan informasi mengenai layanan maupun produk yang mereka inginkan (Hassanah, 2024).

penelitian ini bertujuan untuk memberikan hasil analisis mengenai keberhasilan pengelolaan media sosial khusus nya pada instagram serta keefektifan strategi pengelolaan konten melalui media sosial dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. penelitian ini mengacu pada *Four Phase loyalty Model* (Oliver, 1999) peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis subjek penelitian agar dapat mengkaji pengelolaan konten pada media sosial khususnya Instagram menggunakan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Four-Phase Loyalty Model

Kerangka yang di dikembangkan oleh (Oliver, 1999) ada empat tahapan dalam *customer loyalty*, berdasarkan pola kognisi, afeksi, dan konasi. Tahap pertama yaitu loyalitas kognitif (*Cognitive Loyalty*) dimana pelanggan yang setia terhadap suatu toko ataupun merek yang didasari oleh informasi yang ada, tahap kedua adalah loyalitas afektif (*affective loyalty*) dimana hal ini berkaitan dengan adanya rasa suka pelanggan (*likking*) atau sikap positif terhadap brand, tahap ketiga adalah loyalitas konatif (*conative loyalty or behavioural intention*) dimana pada tahapan ini berkaitan dengan komitmen mendalam untuk membeli atau adanya “maksud baik”, keinginan ini dapat menumbuhkan tindakan yang tidak disadari, dan pada tahapan keempat yaitu loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana para pelanggan merubah maksud menjadi bentuk tindakan yang dimana para konsumen pada tahap ini mengalami tindakan yang di kombinasikan dengan keinginan untuk mengatasi persoalan sehingga konsumen akan melakukan sebuah transaksi, serta tindakan dengan cara merekomendasikan layanan tersebut kepada masyarakat luas. (pembelian atau pemesanan).

Konten

Menurut (Purnomo Aji et al., 2022) Konten media mencakup berbagai bentuk materi dalam dunia teknologi, seperti blog, wiki, forum, foto digital, video, iklan, serta berbagai konten lain yang dihasilkan melalui media online oleh pengguna sistem atau layanan digital. Secara umum, konten mengacu pada identifikasi dan pengukuran berbagai format serta genre informasi yang menambah nilai pada media. Sementara itu, konten kreatif adalah informasi yang dibuat dengan berbagai metode, baik melalui inovasi baru maupun pengemasan ulang dari sesuatu yang telah ada agar sesuai dengan perkembangan zaman. Konten kreatif dapat berupa hiburan, berita, atau informasi lain yang disajikan secara orisinal melalui media digital.

Loyalitas

Loyalitas bisa diartikan juga dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi di mana seorang pelanggan mempunyai sikap positif kepada suatu merek dan pelanggan tersebut memiliki komitmen terhadap merek tersebut di mana nantinya pelanggan akan meneruskan hingga tahap pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan suatu keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan Tingkat konsistensi yang sangat tinggi (Dharmmesta, 1999). Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas selalu bersangkutan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Mardalis, 2005).

Pelanggan

Pelanggan merupakan individu atau kelompok yang melakukan transaksi untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa dalam periode waktu tertentu, dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan tertentu. Greenberg

(2010) menyatakan bahwa pelanggan adalah suatu pihak yang melakukan pembelian barang atau penggunaan layanan dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti lokasi, kualitas, harga, serta bagaimana suatu pelayanan yang diberikan. Faktor tersebut akan mempengaruhi pelanggan dalam proses transaksi (Feroza & Misnawati, 2021). Setiap individu dapat dianggap sebagai pelanggan, begitu juga sebaliknya dimana pelanggan dapat merujuk pada setiap orang, unit, atau entitas yang berpartisipasi dalam suatu transaksi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam konteks penyediaan produk serta layanan. (Kotler, 2003).

Bisnis dan Kecantikan

Menurut Ammirullah dan Imam Hardjanto (2005), bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok (organisasi) untuk menciptakan nilai (create of value) melalui produksi barang atau jasa (create of goods and service) guna memenuhi kebutuhan masyarakat serta memperoleh keuntungan melalui transaksi. Bisnis melibatkan pertukaran barang dan jasa yang saling menguntungkan serta mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan manusia.

Sementara itu, istilah kecantikan atau "cantik" berasal dari bahasa Latin *bellus*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "cantik" diartikan sebagai indah, jelita, elok, dan molek. Namun, makna kecantikan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Secara umum, konsep kecantikan terbagi menjadi dua aspek utama. Pertama, kecantikan fisik (*outer beauty*), yang mencakup segala aspek penampilan seperti kulit, wajah, dan bentuk tubuh. Kedua, kecantikan dari dalam (*inner beauty*), yang berkaitan dengan kepribadian dan karakter seseorang (Syata, 2012).

Instagram

Melalui platform instagram pelanggan dapat dengan sangat mudah melihat produk, layanan, dan promosi terbaru dari suatu bisnis atau pelaku usaha yang telah membagikan foto serta video. Sebagian besar dalam penggunaan instagram adalah untuk berbagi informasi, menyukai sebuah postingan, mengomentari postingan yang mana hal tersebut dapat memperkuat hubungan antar pengguna, berikut adalah beberapa fitur yang tersedia pada platform instagram (Nurlita, 2018):

1. *Followers* (Pengikut) instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya.
2. *Upload* Foto serta video (Mengunggah foto dan video) mengunggah dan berbagi foto ataupun video merupakan fungsi utama dari instagram, foto serta video yang diunggah didapatkan melalui hasil kamera ataupun yang sudah tersimpan pada galeri foto.
3. Kamera instagram dapat mengambil foto atau video secara langsung melalui fitur kamera yang sudah tersedia dan dapat disimpan dalam penyimpanan pengguna.
4. Tersedia *filter* (efek) yang dapat digunakan untuk menyunting sebuah gambar serta video sesuai dengan keinginan pengguna.
5. *Caption* (Keterangan foto) dimana foto tersebut akan diberi keterangan berupa teks, pengguna dapat mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur captions.
6. Instagram memiliki fitur arroba (@) untuk menyebut pengguna lainnya pada instagram, pengguna dapat menyebut pengguna lain pada kolom komentar, share
7. Terdapat Fitur lokasi (*geotagging*) pada instagram dimana pengguna mempunyai kesempatan untuk bisa memasukan lokasi dimana foto atau video tersebut berada.
8. *Like* (Tanda suka) instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto maupun video yang diunggah. Di mana hal ini dapat menunjukkan ketertarikan pada postingan tersebut.
9. *Comment* (Komentar) selain *like* pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan dapat saling berdiskusi pendapat mengenai unggahan tersebut.
10. *Share* (Bagikan) pengguna dapat membagikan foto serta video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.
11. *Popular* atau *explore* bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, maka foto serta video tersebut tergolong popular di seluruh dunia

12. Instagram *stories* merupakan fitur pada instagram yang tergolong baru. Pengguna dapat mengunggah foto serta video secara langsung yang akan bertahan lama, selama 24 jam.
13. IGTV Bagian yang akan muncul pada saat pengguna mengunggah video yang memiliki durasi cukup lama, pengguna juga dapat membagikan video berdurasi singkat pada IGTV
14. Profil bisnis instagram adalah sebuah alata tau fitur yang diluncurkan instagram beberapa waktu yang lalu yang membuat toko online semakin laris. Profil bisnis instagram membuat calon konsumen atau pelanggan dijangkau dengan lebih baik

Media sosial

Media sosial dapat memberikan kesempatan untuk interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan suatu konten komunikasi yang lebih individual. Dan melalui media sosial ini berbagai para pelaku usaha dapat mengetahui kebiasaan serta aktivitas dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan lebih dalam (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017) Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah,2015)

Digital Marketing

Digital Marketing menurut (Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, 2020) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* ini adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing ini adalah online marketing atau internet marketing. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun yang membedakan adalah perangkat yang digunakannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2005) dalam (Dr. Abdul Fattah Nasution, 2019) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada suatu kondisi objek alamiah, di mana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Paradigma interpretatif memungkinkan setiap narasumber untuk mengungkapkan pandangan mereka mengenai pengelolaan media sosial @Marthabeauty.bar secara terbuka dan subjektif. Peneliti akan melakukan interpretasi makna yang dikemukakan oleh seluruh informan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai bagaimana pengelolaan konten media sosial khususnya pada Instagram @Marthabeauty.bar.

Peneliti memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data tersebut akan diperoleh dengan studi pustaka, wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah peneliti memperoleh seluruh data, peneliti akan menganalisis data yang dibagi menjadi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini dilakukan keabsahan data atau berdasarkan kriteria tertentu yaitu atas dasar keterpercayaan (kredibilitas), keteralihan, kebergantungan dan kepastian dimana penemuan ini betul-betul berasal dari data dengan teknik triangulasi dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. adapun penelitian ini melakukan pemeriksaan data dengan triangulasi sumber yaitu melakukan pemeriksaan data yang diperoleh dari berbagai informan yaitu informan kunci, informan pendukung serta informan ahli. Dimana peneliti akan lebih mudah mendapatkan informasi yang relevan terkait penelitian ini, sehingga peneliti dapat menjabarkan hasil akhir mengenai strategi pengelolaan konten pada Instagram @Marthabeauty.bar dalam mempertahankan pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengetahuan serta informasi terkait merek

Pengelolaan konten media sosial @Marthabeauty.bar dalam membangun pengetahuan serta informasi terkait merek telah berhasil dengan mengelola platform media sosial tersebut secara efektif untuk menyebarkan informasi serta pengetahuan terkait merek mereka kepada audiens. Keberhasilan ini terlihat dari berbagai fitur yang dioptimalkan dalam media sosial @Marthabeauty.bar seperti pada laman utama akun @Marthabeauty.bar ini terdapat bio yang secara jelas menyatakan bahwa @Marthabeauty.bar ini merupakan *sebuah beauty bar* atau salon kecantikan yang expert dalam bidang *manicure, pedicure* dan *eyelash extension*. Serta adanya konten hasil layanan yang yang dapat memperlihatkan bahwa bisnis ini adalah sebuah *beauty bar*.

Proses penyebaran informasi kepada audiens yang dilakukan oleh Marthabeauty bar selaras dengan konsep loyalitas kognitif, sebagaimana yang telah di uraikan oleh (Oliver, 1999) loyalitas kognitif ini mengacu pada loyalitas yang di dasarkan pada pengetahuan dan pemahaman audiens terhadap merek, serta keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek tersebut.

B. Ikatan emosional serta rasa suka terkait merek

Pemanfaatan media sosial instagram @Marthabeauty.bar terkait membangun ikatan emosional pada audiens melalui konten merupakan salah satu kunci yang berhasil diterapkan oleh Marthabeauty bar. Ikatan emosional ini secara signifikan mempengaruhi keputusan audiens untuk menggunakan layanan yang di tawarkan oleh Marthabeauty bar serta dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menggunakan layanan Marthabeauty bar kembali. Hal ini didorong dengan adanya pengaruh konten pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga *relate* dengan situasi ataupun yang dirasakan oleh audiens, sehingga mampu menciptakan emosional antara merek dengan audiens. Keberhasilan pengelolaan konten media sosial terletak pada konten yang diunggah seperti video reels yang menampilkan POV atau sudut pandang yang dirasakan oleh audiens, serta konten testimoni review atas pelayanan yang diberikan dan *meme* yang relate dengan situasi audiens.

Terciptanya ikatan emosional ini memiliki dampak terhadap audiens di mana mereka merasa lebih termotivasi untuk mengunjungi dan menggunakan layanan Marthabeauty bar. Keterikatan emosional ini sejalan dengan konsep loyalitas afektif di mana hal ini timbul dari gabungan pengetahuan dan perasaan yang positif terhadap merek (Oliver, 1999).

C. Niat atau perilaku berulang terkait merek

Usaha Marthabeauty bar dalam menciptakan niat serta perilaku atau suatu keinginan pelanggan untuk membeli kembali secara berkelanjutan. Hal ini terlihat pada dari strategi efektif yang diterapkan untuk mempertahankan pelanggan melalui pengelolaan media sosial. Salah satu nya yaitu dalam menyajikan konten menarik, konten ini seperti Marthabeauty bar memberikan promo atau diskon setiap bulannya yang di mana hal tersebut di unggah secara rutin pada media sosial khusus nya instagram @Marthabeauty.bar konten tersebut menjadi konten yang sangat diminati para audiens dengan hasil layanan nya yang bagus serta mendapatkan harga yang terjangkau lalu adanya keterbukaan pada media sosial Marthabeauty bar yang selalu menerima saran dari pelanggan nya yang di mana hal tersebut dapat memberikan rasa percaya pada pelanggan serta mendukung pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap.

Fakta ini sejalan dengan konsep loyalitas konatif dimana loyalitas ini terbentuk setelah adanya beberapa kali pengalaman yang positif terhadap merek tersebut sehingga menumbuhkan niat yang kuat untuk membeli kembali (Oliver, 1999).

D. Tindakan serta Aksi Konsumen terkait merek

Marthabeauty Bar menerapkan konsep loyalitas aksi (*action loyalty*) melalui penggunaan media sosial yang efektif. Keberhasilan ini terlihat dari perubahan niat pelanggan menjadi tindakan nyata, seperti pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Konten media sosial yang berhasil dalam mempertahankan pelanggan adalah adanya konten *share* berupa ajakan pelanggan yang bisa dilihat pada fitur *mention* yang berada di instagram @Marthabeauty.bar, serta adanya konten *repost* yang dilakukan Marthabeauty pada instagram *story* nya yang menunjukkan kepuasan pelanggan dalam melakukan perawatan pada Marthabeauty bar.

Sejalan dengan konsep loyalitas tindakan serta aksi yang menunjukkan sebuah kesungguhan yang mendalam untuk tetap membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999). Adanya suatu tindakan ini sejalan dengan konsep loyalitas aksi di mana ketika adanya niat untuk membeli kembali berubah menjadi sebuah tindakan nyata yang berulang atau bisa disebut dengan “kontrol tindakan” atau “*action control*” yang dikemukakan oleh (Kuhl dan Beckmann, 1985).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Pengelolaan konten pada platform media sosial instagram @Marthabeauty.bar dalam mempertahankan pelanggan, dengan penerapan konten hasil layanan (pengetahuan serta informasi terkait merek), konten kerja sama dengan influencer (ikatan emosional serta rasa suka terkait merek), konten promo (niat atau perilaku berulang terkait merek, konten story pelanggan (Tindakan serta aksi konsumen terkait merek)

Dalam pengetahuan serta informasi terkait merek Marthabeauty memanfaatkan fitur profil bisnis pada bio instagram untuk memperkenalkan identitas merek dengan jelas, didukung oleh unggahan konten hasil layanan yang informatif dan mudah dipahami. Ikatan emosional dengan audiens berhasil dibangun melalui unggahan testimoni pelanggan serta konten hiburan seperti video *reels* dan *meme* yang *relate*. Adanya kerja sama rutin dengan influencer meningkatkan kepercayaan para pelanggan. Konten diskon yang rutin diunggah setiap bulannya dapat mendorong penjualan serta mempertahankan pelanggan Marthabeauty. Keterbukaan Marthabeauty terhadap *feedback* dari pelanggan melalui *google review* guna meningkatkan kualitas layanan serta dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Serta interaksi audiens yang tinggi melalui fitur *mention* dan *story* menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap Marthabeauty bar sekaligus memperluas promosi secara efektif. Strategi ini menunjukkan keberhasilan Marthabeauty dalam mempertahankan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah disajikan, ada beberapa saran yaitu berupa saran akademis dan saran praktis untuk dijadikan masukan yang bermanfaat

A. Saran Akademis

1. Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan metode yang berbeda yaitu kuantitatif untuk bisa mengukur seberapa besar pengaruh keunggulan layanan terhadap mendapatkan *customer loyalty* menggunakan strategi pemasaran digital.
2. Hasil penelitian dengan objek strategi *customer loyalty* ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai topik serupa khususnya pada pengelolaan media sosial instagram serta dapat menjadikan penelitian ini sebagai sebuah referensi, dan literatur untuk peneliti selanjutnya.

B. Saran praktis

1. Peneliti menyarankan agar marthabeauty bar bisa mengembangkan inovasi baru pada Instagram dengan menciptakan kampanye dengan tema tertentu untuk menjaga minat audiens.
2. Peneliti menyarankan agar Marthabeauty bar dapat lebih optimal dalam memanfaatkan elemen digital dengan memperluas jangkauan audiens melalui pengembangan website bisnis agar memudahkan pelanggan untuk menemukan informasi lebih lengkap mengenai Marthabeauty bar dan penerapan email *broadcast* untuk meningkatkan keterhubungan dengan pelanggan guna meningkatkan pengetahuan, dan pengalaman pelanggan serta dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Selain itu, peneliti juga menyarankan pembuatan *membership* atau *loyalty card* yang akan ditujukan bagi pelanggan setia, di mana hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi konsumen, sehingga mendukung keberlanjutan hubungan antara Marthabeauty bar dengan para pelanggannya.

REFERENSI

- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1, 6–12. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Delvianti. (2023). Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang. *Skripsi*, 3, 31–35. <http://repository.stei.ac.id/11095/>
- Dena, F. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Berbasis Masalah Melalui Metode Debat Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 28–28.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. p. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku metode penelitian kualitatif.Abdul Fattah.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf)
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Hassanah, U. (2024). *PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA SALON IMA STABAT*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=BW_DQgAACAAJ
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Nurlita, R. (2018). *Nurlita, R. (U. M. M. I. M. (2018). No Title[UIN Maulana Malik Ibrahim Malang]*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/11802/1/14130016.pdf>. 3(2), 91–102.

Oliver. (1999). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.

Soeyono, D. (2018). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95–107.

Syata, N. (2012). MAKNA CANTIK DI KALANGAN MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF FENOMENOLOGI MEANING. *MAKNA CANTIK DI KALANGAN MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF FENOMENOLOGI MEANING*, 32.

Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). *Digital Marketing*.

