



6.27%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2025, 8:30 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.21% **CHANGED TEXT** 6.05% **QUOTES** 0.47%

Report #27430661

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Industri kecantikan dan perawatan rambut di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan diri, khususnya dalam hal perawatan rambut. Perawatan rambut telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang, terutama bagi mereka yang peduli dengan penampilan dan kesehatan rambut. Peningkatan kesadaran ini tidak hanya mengarah pada peningkatan konsumsi produk perawatan rambut, tetapi juga pada selektivitas konsumen dalam memilih produk yang benar-benar dapat memberikan solusi terhadap masalah rambut mereka, seperti rambut rontok, kering, atau rusak. Dengan lebih banyak orang yang mencari produk perawatan rambut yang efektif, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau audiens yang semakin cerdas dan kritis (Sefrina, 2023). Pasar perawatan rambut di Indonesia diprediksi mencapai USD 900 juta pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sekitar 4,41% hingga 2027 (Statista, 2023). **21** Pertumbuhan industri kosmetik nasional juga sangat pesat, dengan jumlah perusahaan meningkat 21,9% dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023, dan nilai ekspor produk kosmetik mencapai USD 770,8 juta pada Januari-November 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Selain itu, tren belanja produk kecantikan di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp262 triliun pada 2025 dengan CAGR 7,02% (Katadata, 2024). Di tengah

meningkatnya permintaan, perkembangan media sosial dalam pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menghubungkan brand dengan konsumen. **41** Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara brand dan audiens, yang sebelumnya tidak dapat dilakukan melalui saluran pemasaran tradisional.

Pemasaran promosi berbasis konten digital yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen kini menjadi tren yang semakin banyak digunakan oleh brand-brand besar (Romadhona, 2025). 2 Pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis konten digital di media sosial membuka peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan bagi audiens mereka (Hanna Syahidah, 2023). Platform media sosial, seperti Instagram, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan audiens, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih efektif dan lebih kreatif, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan mudah diakses (Azra & Fatik, 2022). Instagram, sebagai platform utama dalam pemasaran visual, telah menjadi saluran yang sangat efektif untuk memasarkan produk kecantikan, terutama produk perawatan rambut.

13 15 23 37 Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2024), Instagram memberikan peluang besar bagi brand untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Keunggulan visual dari Instagram membuatnya sangat sesuai untuk promosi pemasaran produk kecantikan, yang memerlukan konten yang dapat dengan mudah menarik perhatian audiens melalui gambar dan video. Fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan Carousel memungkinkan brand untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif, memberi kesempatan bagi audiens untuk lebih terlibat dengan konten yang ditampilkan (Romadhona, 2025). Oleh karena itu, pengemasan konten pemasaran di Instagram menjadi elemen krusial bagi brand untuk menarik perhatian audiens dan menjaga keterlibatan mereka terhadap produk yang ditawarkan (Agone et al, 2025). Sebagai media promosi digital, Instagram juga mendukung pelaksanaan Promotion mix, yaitu kombinasi alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran

melalui komunikasi yang persuasif (Kotler & Keller, 2016). Promotion mix meliputi lima elemen utama yaitu periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (Public Relations), penjualan pribadi (Personal Selling), dan pemasaran langsung (Direct Marketing). Melalui berbagai konten visual yang menarik dan edukatif di platform ini, brand seperti Ellips dapat memperkenalkan produk secara efektif dan mendorong audiens melakukan pembelian (Agustin et al., 2024). Selain itu, Instagram memungkinkan pengelolaan hubungan masyarakat dan interaksi personal yang memperkuat citra merek serta komunikasi dua arah dengan 3 konsumen, sehingga secara keseluruhan Instagram berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran melalui strategi Promotion mix yang terintegrasi dan komunikatif. Sebagai salah satu brand yang berhasil memanfaatkan Instagram secara maksimal, Ellips menjadi contoh nyata bagaimana Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Ellips telah menggunakannya sebagai saluran utama untuk memperkenalkan produk perawatan rambut mereka, dengan memposting konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan pendekatan yang menggabungkan konten edukatif (Soft Selling) dan promosi langsung (Hard Selling), Ellips berhasil menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan audiens mereka. Konten yang diposting oleh Ellips tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti tips perawatan rambut yang berguna dan informasi bermanfaat yang membantu audiens memahami lebih jauh tentang manfaat produk mereka. Pendekatan ini memadukan elemen edukasi yang membangun loyalitas (Soft Selling) dan promosi yang mendorong pembelian segera (Hard Selling), yang semakin memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Seiring dengan keberhasilan pemasaran melalui media sosial, sebagai Market Leader dalam kategori vitamin rambut, Ellips memiliki pengaruh yang sangat besar di pasar perawatan rambut, baik di Indonesia maupun di Asia. Keunggulan mereka terletak pada inovasi produk dan kemampuan

mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan keunggulan produk mereka. Sejak 2005, Ellips telah menjadi pemimpin pasar di Asia, dan kini semakin mengukuhkan posisinya di Indonesia. Dengan kualitas produk yang teruji dan didukung oleh pemasaran digital yang efektif, Ellips terus memperkuat posisinya sebagai brand yang dipercaya oleh konsumen (Retail Asia, 2024). Penghargaan yang diterima Ellips semakin memperkuat reputasi mereka, seperti Consumer Good of the Year - FMCG Asia Awards 2023, Best Sales Growth – Guardian Awards 2024, dan Best Hair Fragrance – Female Daily Best of Beauty Awards 2024. Penghargaan-penghargaan ini menjadikan Ellips sebagai brand yang dihormati dan diandalkan dalam memenuhi kebutuhan perawatan rambut (IDX, 2023; Retail Asia, 2024; Ellips Haircare, 2024). Gambar 1.1. Instagram @ellips_haircare (Akun Instagram Official Ellips, 2025) Akun Instagram @ellips_haircare memiliki 37.3K followers dan secara konsisten mengunggah konten yang relevan, seperti tips perawatan rambut, testimoni pengguna, dan promosi menarik yang memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk mereka (Data per tanggal 8 Mei 2025). Dengan engagement yang tinggi, Ellips berhasil memperkuat citra mereka sebagai brand yang terpercaya di mata audiens. Konten mereka mengusung konsep visual feminin pink, yang konsisten di seluruh tampilan Instagram mereka. Dominasi warna pink menciptakan kesan lembut, elegan, dan ramah, sangat cocok dengan audiens perempuan muda, serta mempertegas identitas dan citra brand yang mereka bangun. Gaya komunikasi yang disesuaikan dengan audiens muda membuat Instagram Ellips menjadi saluran yang ideal untuk berinteraksi lebih personal dengan konsumen. Dengan pendekatan pemasaran yang efektif ini, Ellips berhasil mempertahankan relevansi brand mereka di pasar yang sangat kompetitif. Selain Instagram, Ellips juga hadir di beberapa platform media sosial lainnya, yang menunjukkan konsistensi dan keberagaman dalam strategi pemasaran digital mereka. Mereka memiliki akun TikTok dengan nama pengguna @ellips_haircare, yang saat ini memiliki 83.2K followers dan 1.1M likes, yang menjadi saluran

untuk berbagi video kreatif dan menarik yang lebih dinamis. Akun Facebook Ellips, dengan nama Ellips Haircare, memiliki 204K likes dan 203K 5 followers, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan berbagai informasi terkait produk serta testimoni pelanggan (Data per tanggal 22 Juni 2025). Selain itu, Ellips juga memiliki website resmi yang dapat diakses melalui <https://myellipshaircare.com/en/>, yang memberikan informasi lebih lengkap mengenai produk, cara penggunaan, serta toko online untuk memudahkan audiens dalam membeli produk mereka. Ellips tidak hanya menyediakan konten yang menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi audiens mereka. Konten-konten ini tidak hanya berfokus pada memperkenalkan produk, tetapi juga membantu audiens untuk memahami cara menggunakan produk dengan benar, serta memberikan pendidikan praktis terkait perawatan rambut yang efektif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam kepada audiens mengenai manfaat produk Ellips dan bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan produk mereka. Melalui berbagai jenis konten yang diunggah secara rutin, Ellips menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka. Berikut adalah beberapa jenis konten yang secara konsisten ditemukan di akun Instagram Ellips: Gambar 1.2. Konten Instagram @ellips_haircare (Akun Instagram Official Ellips, 2025) Ellips menyajikan konten yang menghibur seperti video transformasi rambut dan meme ringan, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang menyenangkan dan relatable. Konten menghibur ini berfungsi untuk meningkatkan engagement dengan audiens serta membangun hubungan yang lebih santai dan menyenangkan dengan brand. 6 Gambar 1.3. Konten Instagram @ellips_haircare (Akun Instagram Official Ellips, 2025) Konten edukatif Ellips berfokus pada tutorial video dan tips perawatan rambut, yang bertujuan untuk mengajarkan audiens cara merawat rambut dengan benar. Melalui informasi yang diberikan, audiens belajar tentang manfaat produk dan cara penggunaannya yang lebih efektif, yang pada akhirnya meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk perawatan rambut. Gambar

1.4. Konten Instagram @ellips_haircare (Akun Instagram Official Ellips, 2025) Ellips sering membagikan konten yang menginspirasi, seperti ucapan Happy Mother's Day yang mengajak audiens untuk meluangkan waktu bersama ibu atau merawat diri sebagai seorang ibu. Selain itu, mereka juga menyediakan ide quality time yang bisa dilakukan bersama keluarga. Selain konten seperti ini, masih banyak konten inspirasi lainnya terkait perawatan rambut, yang mengajak audiens untuk lebih peduli dengan kesehatan rambut mereka, memberikan tips, dan mendorong mereka untuk mencoba produk Ellips demi hasil yang lebih baik. Gambar 1.5. Konten Instagram @ellips_haircare (Akun Instagram Official Ellips, 2025) Ellips sering membuat konten yang membujuk audiens untuk membeli produk dengan call-to-action yang jelas (Hard Selling), seperti undangan untuk acara atau promo terbatas. Contohnya, mereka mengadakan event Poundfit dengan hadiah menarik bagi yang membeli produk Ellips, seperti kelas gratis dan doorprize. Konten seperti ini mendorong audiens untuk membeli produk melalui penawaran khusus, sambil memastikan mereka mendapatkan manfaat tambahan, seperti pengalaman langsung atau hadiah. **52** Dengan pendekatan konten yang terstruktur ini, Ellips tidak hanya memperkuat brand awareness, tetapi juga loyalitas konsumen. Audiens merasa dihargai karena mereka mendapatkan informasi yang relevan dan bermanfaat, sehingga Ellips berhasil menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan memperkenalkan produk mereka secara lebih luas melalui Instagram. Meskipun Ellips memiliki posisi yang cukup kuat di pasar digital, persaingan dalam industri perawatan rambut semakin ketat, terutama dari brand kompetitor seperti Makarizo dan Natur. Makarizo saat ini strategi konten yang fokus pada satu lini produk tertentu dalam satu periode promosi. Strategi ini membuat pesan promosi mereka terarah, namun cenderung kurang bervariasi dalam hal eksplorasi format dan gaya komunikasi. Di sisi lain, Natur saat ini lebih menekankan pada konten-konten yang edukatif dan berbasis narasi, khususnya 8 terkait bahan alami serta manfaat produk, dengan pendekatan yang membangun hubungan jangka panjang

dengan audiensnya. Namun, dibandingkan kedua brand tersebut, Ellips tetap unggul dalam pengelolaan konten promosi digital. Dengan penggunaan tema visual yang konsisten (seperti warna pink yang feminin dan eye-catching), Ellips mampu menyajikan konten yang lebih kreatif dan interaktif sesuai dengan tren saat ini, baik melalui video edukatif, testimoni pengguna, maupun konten hiburan ringan. Pendekatan ini menjadikan Ellips lebih adaptif terhadap tren pemasaran digital dan lebih relevan bagi audiens muda di Instagram. Tidak hanya memasarkan produk, Ellips juga membangun keterlibatan emosional dengan audiensnya, menjadikannya tetap unggul dan layak dipilih sebagai subjek penelitian ini. Penelitian ini memilih periode 18 bulan, dari Juli 2023 hingga Desember 2024, untuk mengamati bagaimana pengemasan konten Instagram Ellips berkembang selama periode tersebut. Pemilihan periode ini sangat relevan, terutama karena Patricia Gouw resmi menjadi brand ambassador Ellips pada Juli 2023, yang menyebabkan peningkatan signifikan dalam visibilitas dan keterlibatan audiens. Periode 18 bulan ini juga dinilai cukup representatif untuk menangkap pola promosi yang dilakukan oleh Ellips, karena mencakup berbagai momentum promosi penting dan kampanye pemasaran yang direncanakan selama waktu tersebut. Dengan memilih periode ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi konten yang digunakan oleh Ellips, serta bagaimana strategi tersebut berkembang seiring waktu dan berdampak terhadap audiens mereka. Penelitian ini sangat relevan karena meskipun sudah banyak penelitian yang berkaitan dengan produk perawatan kulit (skincare), penelitian mengenai promosi pemasaran produk perawatan rambut di Indonesia masih jarang dilakukan, padahal industri ini terus berkembang. **42** Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya di industri perawatan rambut. Untuk menganalisis pengemasan konten pemasaran pada akun Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024, penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk

mengidentifikasi, mengukur, dan mengevaluasi elemen konten 9 bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten, serta bagaimana keempat kategori tersebut berkontribusi dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan brand awareness, gaya pesan Hard Selling dan Soft Selling. Dengan mengukur jenis konten seperti Entertain, Educate, Inspire, dan Convince, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan tentang seberapa efektif pengemasan konten yang dilakukan Ellips dalam membangun brand awareness dan engagement yang diinginkan. Adapun tinjauan literatur yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, penelitian pertama berjudul “Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram @KFBeautyaesthetic di Lamongan” oleh Agustin et al., (2024). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan isi konten pada akun Instagram @KFBeautyaesthetic di Lamongan. Penelitian kuantitatif deskriptif ini dibantu dengan analisis koding dalam menganalisis konten Instagram @kfBeautyaesthetic berdasarkan konseptual bauran komunikasi pemasaran. Penelitian kedua berjudul “Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal” oleh Damastuti, R. (2021), yang mengaplikasikan metode analisis isi kuantitatif untuk mengeksplorasi bagaimana akun Instagram Avoskin mengemas konten skincare dalam rangka membangun komunikasi yang efektif dengan audiensnya. **5** Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengemasan pesan produk lokal dapat mempengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi elemen-elemen visual dan naratif dalam pengemasan konten yang dapat menarik perhatian audiens, serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. **1 3**

Penelitian ketiga berjudul “Pengemasan Pesan Konten Instagram @azarinecosmeticofficial antara Brand ambassador Lokal dan Internasional (Analisis Isi Kualitatif Periode Februari–September 2023)” oleh Berliana Siti Zahra (2023). **1 4** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan pengemasan pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @azarinecosmeticofficial oleh brand ambassador lokal dan internasional. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk mengeksplorasi

cara-cara unik yang diterapkan dalam menyampaikan pesan produk kepada audiens yang berbeda berdasarkan latar 10 belakang brand ambassador. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual, bahasa, serta tema yang digunakan oleh brand ambassador dalam mempengaruhi persepsi audiens dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh brand Azarine. Melalui penelitian ini, diharapkan kita dapat memahami lebih jauh bagaimana pengemasan konten pemasaran yang dilakukan oleh Ellips dapat memengaruhi brand awareness dan engagement audiens mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dalam dunia promosi pemasaran digital, terutama di industri perawatan rambut yang berkembang pesat. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi konten yang digunakan oleh Ellips, penelitian ini dapat memberikan insight yang berguna bagi brand lain yang ingin mengikuti jejak Ellips dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen mereka.

2 1.2. Rumusan Masalah Berdasarkan uraian sebelumnya, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024 Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menguraikannya ke dalam beberapa aspek yang lebih spesifik sebagai berikut: 1. Bagaimana elemen konten bauran promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024? 2. Bagaimana gaya pesan promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024 3. Bagaimana jenis konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024? 4. Bagaimana bentuk konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024 ? 11 1.3. Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 - Desember 2024. Untuk mencapai tujuan utama tersebut, penelitian ini secara lebih rinci mengarahkan analisisnya pada

REPORT #27430661

beberapa aspek berikut: 1. Mengetahui elemen konten bauran promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024. 2. Mengetahui gaya pesan promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024. 3. Mengetahui jenis konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024. 4. Mengetahui bentuk konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Adapun manfaat penelitian ini terbagi ke dalam dua kategori berikut: 1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran dan analisis isi. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik dalam menganalisis strategi pengemasan konten di media sosial, terutama di industri perawatan rambut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat membantu brand lain di industri perawatan rambut dan kecantikan dalam memahami strategi pengemasan konten yang efektif di Instagram untuk meningkatkan brand awareness dan engagement. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan komunikasi merek dan menyesuaikan konten dengan preferensi audiens.

2 63

13 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan kajian literatur untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta memastikan adanya kebaruan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dikaji: Tabel 2.1.

No Judul Penulis Tahun Afiliasi Universitas Metode Penelitian	16	33
Penelitian Terdahulu		
Hasil Penelitian Saran Perbedaan dengan Penelitian Ini		
1. Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram @KFBeautyae sthetic di Lamongan		
Agustin et al., (2024) Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya		
Analisis isi kuantitatif Penelitian pada akun Instagram @KFBeautyae stheti		

c di Lamongan dengan konten Instagram @KFBeautyaesthetic didominasi iklan pemantapan (37%) dan diskon (23%) dengan pesan mayoritas rasional (75%). Meningkatkan variasi konten promosi untuk memperluas engagement dan mengoptimalkan penggunaan pesan emosional Penelitian ini fokus pada akun Instagram @KFBeautyaesthetic di industri kecantikan di Lamongan, sedangkan penelitian saya meneliti pengemasan konten promosi pada akun Instagram Ellips di industri perawatan rambut periode 2023–2024. **53** 2. Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Damastuti, R. (2021). Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas AMIKOM Yogyakarta Analisis isi kuantitatif Penelitian ini menemukan bahwa Mayoritas unggahan berfokus pada gambar produk dengan Caption informatif, namun penggunaan tag dan mention sangat minim, sehingga engagement rate akun tergolong rendah. Pada penelitian ini disarankan meningkatkan interaksi dengan audiens melalui tag dan mention, memperbanyak variasi konten selain produk, serta mengoptimalkan penggunaan hashtag agar jangkauan lebih luas. Penelitian ini berfokus pada brand skincare lokal Avoskin periode 2019–2020, sementara penelitian saya meneliti akun @ellips_haircare dalam industri perawatan rambut periode 2024. **8 32** 14.3. Pengemasan Pesan Konten Instagram @azarinecosmeticofficial antara Brand ambassador Lokal dan Internasional (Analisis Isi Kualitatif Periode Februari– September 2023), Berliana Siti Zahra (2023). Universitas Pembangunan Jaya. **8 16** Analisis isi kualitatif Terdapat perbedaan pengemasan pesan antara brand ambassador lokal dan internasional. **8** Konten lokal lebih menggunakan bahasa dan pendekatan budaya lokal, sementara konten internasional memakai gaya global yang lebih luas. Azarine disarankan mengadaptasi strategi konten berdasarkan segmentasi pasar, agar komunikasi brand lebih efektif secara lokal dan internasional. Penelitian membandingkan gaya pengemasan konten dua jenis brand ambassador. Sementara penelitian ini fokus pada strategi konten pemasaran secara keseluruhan dalam akun Instagram @ellips_haircare. Sumber: Olahan Peneliti Dalam penelitian sebelumnya, hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi

dalam mengarahkan langkah penelitian ini, khususnya dalam pemilihan teori dan konsep yang akan diterapkan. Berikut adalah beberapa perbedaan utama antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Elly Nur Agustin, Mohammad Insan Romadhan, dan Muchamad Rizqi (2024) berjudul “Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram @KFBeautyaesthetic di Lamongan . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis koding isi berdasarkan bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan dominasi konten iklan pemantapan (37%) dan promosi diskon (23%), serta sebagian besar pesan disampaikan secara rasional (75%). Berbeda dengan penelitian ini, fokus penelitian adalah pada pengemasan konten pemasaran perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare dengan melihat elemen, jenis, gaya pesan, dan bentuk konten. Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Damastuti R. (2021), berjudul “Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal . Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Avoskin dengan fokus pada foto produk dan Caption informatif. Hasil penelitian menunjukkan rendahnya interaksi dengan audiens akibat minimnya penggunaan fitur tag dan mention. Penelitian ini menekankan pengemasan konten promosi perawatan rambut di Instagram Ellips untuk mengetahui bagaimana Ellips dalam membuat konten dan efektifitasnya. 15 Penelitian ketiga oleh Berliana Siti Zahra (2023) mengkaji “Pengemasan Pesan Di Akun Instagram @azarinecosmeticofficial dengan melibatkan brand ambassador lokal dan internasional. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif untuk mengeksplorasi visual, bahasa, dan tema pesan yang dibawa oleh masing-masing brand ambassador. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengemasan konten promosi di Instagram @ellips_haircare dengan fokus pada strategi pengemasan konten pemasaran perawatan rambut secara keseluruhan. Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya memiliki fokus yang berbeda, semuanya memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana metode analisis isi dapat digunakan untuk memahami strategi komunikasi, pemasaran, dan

promosi dalam media sosial. Temuan dari penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam menyusun kerangka analisis dan metodologi penelitian ini, sehingga dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami pengemasan konten pemasaran di industri kecantikan Hair care, khususnya dalam konteks akun Instagram @ellips_haircare. 2 16 33 2.2. Teori dan Konsep 2.2

1. Komunikasi Pemasaran Komunikasi pemasaran merupakan proses yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan penyampaian pesan dari perusahaan kepada audiens untuk membentuk hubungan dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konsep klasik, komunikasi pemasaran diartikan sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan untuk menginformasikan audiens tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, dengan perkembangan teknologi dan media sosial, komunikasi pemasaran kini telah berkembang menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2019). 16 Pemasaran modern kini sangat bergantung pada media digital dan pemasaran berbasis konten. Hal ini dimungkinkan berkat teknologi internet yang memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan lebih cepat, serta lebih tepat sasaran. Melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, perusahaan dapat lebih mudah membangun brand awareness, mempromosikan produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen mereka (Ryan, 2021). Konten yang dikemas dengan baik dan disampaikan secara konsisten akan membantu perusahaan menjaga relevansi merek dan terus berhubungan dengan audiens mereka dalam jangka panjang. Menurut Ryan (2021) Komunikasi Pemasaran memiliki tujuan utama yang dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: memberikan informasi, mempengaruhi perilaku konsumen, dan mengingatkan konsumen untuk kembali membeli. 1. Komunikasi Informatif: Tujuan dari komunikasi informatif adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi ini dapat berupa cara penggunaan produk, manfaat produk, serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain di pasar. 15 2.

Komunikasi Persuasif: Komunikasi persuasif bertujuan untuk meyakinkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Elemen persuasif dalam pemasaran termasuk penawaran khusus, diskon, atau campaign yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dalam waktu dekat. 3. Komunikasi Pengingat: Komunikasi pengingat berfokus pada mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau memperkuat ingatan mereka tentang produk yang telah mereka coba sebelumnya. Hal ini sering dilakukan dengan menggunakan iklan berulang atau promosi yang mengingatkan audiens tentang keberadaan produk atau layanan yang sudah dikenal. Penelitian ini akan menganalisis pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Fokusnya adalah mengevaluasi peran komunikasi pemasaran dalam 17 penyajian konten yang diterapkan oleh Ellips untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan audiens sepanjang periode tersebut. 2.2

10 27 2. Bauran Promosi (Promotion mix) Bauran promosi atau Promotion mix merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan dan memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi adalah seperangkat alat promosi yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah menciptakan komunikasi yang efektif dan terarah kepada target pasar. Menurut Agustin et al., (2024) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, terutama di platform media sosial seperti Instagram, kelima elemen dalam promotion mix digunakan untuk mengemas konten promosi yang dapat memengaruhi audiens secara efektif melalui berbagai pendekatan visual dan interaktif. Agustin et al., (2024) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen utama dalam bauran promosi di media sosial, yaitu: 1. Periklanan (Advertising) Konten periklanan di Instagram adalah bentuk komunikasi promosi non- personal yang disampaikan secara visual untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek.

Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun awareness, dan memperkuat posisi merek di benak audiens, dengan menggunakan elemen visual yang jelas dan ajakan yang mengarah pada pembelian (Agustin et al., 2024).

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Konten promosi penjualan di Instagram berfokus pada memberikan insentif terbatas seperti diskon, voucher, atau hadiah langsung. Tujuan dari konten ini adalah untuk menciptakan urgensi dan mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian, dengan penawaran menarik yang dapat memotivasi tindakan cepat dari konsumen (Agustin et al., 2024).

3. Penjualan Personal (Personal Selling) 18 Konten penjualan personal di Instagram lebih bersifat edukatif dan bertujuan untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada audiens. Konten ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, memberikan informasi mendalam tentang kegunaan, cara penggunaan, serta keunggulan produk (Agustin et al., 2024).

9 4. Hubungan Masyarakat (Public Relations) Konten hubungan masyarakat di Instagram bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan atau merek. Konten ini mencakup keterlibatan sosial, perayaan hari besar, kegiatan CSR, atau campaign citra yang berfokus pada membangun hubungan baik dengan audiens serta menciptakan kepercayaan jangka panjang (Agustin et al., 2024).

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Konten pemasaran langsung di Instagram mengajak audiens untuk melakukan tindakan langsung seperti membeli produk atau mengakses tautan tertentu. Konten ini biasanya bersifat langsung dan personal, dengan ajakan yang jelas seperti "klik link di bio" atau "beli sekarang", bertujuan untuk memperoleh tanggapan segera dari audiens (Agustin et al., 2024).

Kelima elemen dalam Promotion mix ini sangat relevan dalam analisis konten promosi Instagram, yang mencakup berbagai jenis konten yang diposting oleh brand. Setiap konten yang dipublikasikan biasanya cenderung mengarah pada salah satu dari elemen promosi ini, baik secara eksplisit maupun implisit, yang dapat dianalisis untuk memahami fungsi komunikasi yang melekat pada konten tersebut. Penelitian ini menganalisis pengemasan

konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare, yang memanfaatkan elemen dalam bauran promosi tersebut untuk membangun brand awareness dan interaksi dengan audiens sepanjang periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana konten yang diunggah Ellips menggabungkan berbagai elemen dalam bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau meningkatkan kesetiaan terhadap merek. 19 2.2 18 40

3. Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan konten interaktif secara real-time. 11 36 Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang pesat dan menjadi salah satu media sosial terpopuler dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2025 (Statista, 2024). 45 Instagram sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, karena kemampuannya untuk menyampaikan berbagai jenis konten secara visual dan interaktif. Instagram menonjol sebagai platform sosial media yang mengedepankan visualitas, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan berbagai bentuk konten, mulai dari foto statis hingga video dinamis dan Stories yang bersifat sementara. 35

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan mengembangkan hubungan antara pengguna dengan audiens. 13 Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai momen pribadi, kreativitas, dan perspektif melalui konten visual yang mudah dicerna dan lebih menarik dibandingkan dengan teks panjang. Romadhona (2025) menjelaskan bahwa Instagram mendukung pengalaman pengguna melalui berbagai fitur, antara lain: 1. Feed Post: Foto dan video permanen yang dapat dilihat oleh pengikut secara terus-menerus. 2. Stories: Konten sementara yang hanya bisa dilihat dalam waktu 24 jam, ideal untuk berbagi momen sehari-hari atau konten sementara. 3. Reels: Video pendek yang memungkinkan berbagi konten kreatif dan menarik dengan jangkauan yang lebih luas. 4. Direct Message (DM): Sarana komunikasi personal antara pengguna, yang

memungkinkan percakapan lebih privat dan langsung. 5. Instagram Live: Siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time dengan audiens secara lebih langsung dan spontan. 6. Carousel: Postingan yang berisi beberapa foto atau video dalam satu unggahan, efektif untuk menyajikan berbagai momen atau cerita. 20 7. Insight dan Analytics: Alat analisis yang memungkinkan pengguna melihat bagaimana konten mereka diterima audiens dan untuk memahami pola interaksi. Instagram memberikan pengguna fleksibilitas untuk mengekspresikan diri melalui berbagai format konten, menjadikannya platform sosial yang sangat dinamis dan berkembang. Dengan berbagai fitur yang mendukung interaksi antar pengguna, Instagram memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih personal dan terhubung. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Ellips mengemas konten promosi perawatan rambut di Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024, dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat brand awareness. Fokusnya adalah pada penerapan elemen visual dan interaktif dalam konten untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan efektif. 2.2.3.1. Instagram Sebagai Medium Pemasaran Instagram telah berkembang menjadi salah satu medium pemasaran digital yang sangat efektif dan populer bagi berbagai jenis bisnis, terutama di Indonesia. Platform ini memungkinkan perusahaan dan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara visual dan interaktif, sehingga mampu menjangkau audiens yang luas dan spesifik (Divayana et al., 2023). Dengan lebih dari 85 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, Instagram menjadi sarana penting dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mendorong konversi penjualan (Sayekti, 2025). Sebagai medium pemasaran, Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi, seperti feed, Stories, Reels, Live, dan Instagram Ads. Fitur Stories dan Reels memungkinkan konten promosi yang bersifat sementara dan dinamis, meningkatkan interaksi dengan audiens melalui polling, kuis, dan stiker interaktif (Tania, 2025). 43 Selain itu, Instagram Shopping

memudahkan konsumen melakukan pembelian langsung melalui aplikasi, sehingga mempercepat proses konversi (Romadhona, 2025). 21 Penelitian oleh Sayekti (2025) menunjukkan bahwa influencer yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi melalui konten yang terintegrasi dengan program afiliasi seperti Shopee Affiliate dapat meningkatkan jangkauan serta kepercayaan audiens, yang berdampak positif pada penjualan dan kemitraan jangka panjang dengan merek. Strategi pemasaran melalui Instagram juga melibatkan penggunaan kombinasi fitur seperti postingan feed, Stories, Reels, dan iklan berbayar untuk menjangkau target pasar secara lebih tersegmentasi dan terukur (Divayana et al., 2023). Dengan fitur analitik yang tersedia, pelaku usaha dapat memantau performa campaign pemasaran secara real-time dan melakukan penyesuaian strategi untuk hasil yang optimal. Secara keseluruhan, Instagram sebagai medium pemasaran memberikan peluang besar bagi bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan brand loyalty, dan memperluas pangsa pasar melalui komunikasi pemasaran yang kreatif dan interaktif. Penelitian ini akan menganalisis pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare, dengan fokus pada bagaimana Instagram Ellips menggunakan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk dan interaksi audiens melalui penggunaan fitur visual dan interaktif, serta mengoptimalkan strategi Promotion mix untuk mencapai tujuan pemasaran selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024.

2.2.4. Pengemasan Konten

Pengemasan konten merupakan proses strategis dalam merancang dan menyajikan informasi secara efektif agar dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan mampu memengaruhi audiens sesuai tujuan komunikasi. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di media sosial seperti Instagram, pengemasan konten tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada aspek visual, format penyajian, bahasa, serta kesesuaian dengan karakteristik platform dan preferensi audiens (Wiwoho, 2019). Pengemasan konten yang tepat menjadi kunci utama dalam meningkatkan engagement, memperkuat brand awareness, dan mendorong konversi. 22 Menurut Nurhasanah dan Wulandari

(2025), pengemasan konten efektif harus melalui tiga tahap utama, yakni instruction information (penyampaian informasi secara jelas dan terarah), adjusting information (penyesuaian konten dengan konteks dan kebutuhan audiens), dan internalizing information (proses penerimaan dan pemahaman pesan oleh audiens). Ketiga tahap ini memastikan bahwa pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dapat diterima dan direspon secara positif oleh target pasar. Selain itu, penempatan elemen pendukung seperti hashtag, call-to-action, dan tautan sumber informasi juga berperan penting dalam memperluas jangkauan dan kredibilitas konten. Lebih jauh, Iwan et al. (2024) menegaskan bahwa pengelolaan konten yang terstruktur dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas audiens serta memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen. Konten yang dikemas dengan baik mampu memenuhi kebutuhan informasi sekaligus menghibur, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong interaksi berkelanjutan. Dalam era digital yang sangat kompetitif, pengemasan konten harus mengintegrasikan kreativitas dan data-driven approach. Pemanfaatan analitik untuk memahami perilaku dan preferensi audiens memungkinkan pengoptimalan konten secara berkelanjutan, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dinamis (Wiwoho, 2019 et al., 2025). Dengan demikian, pengemasan konten bukan sekadar penyajian informasi, melainkan seni dan ilmu dalam menciptakan komunikasi yang efektif, relevan, dan berdampak dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam penelitian ini, pengemasan konten promosi akan difokuskan pada akun Instagram @ellips_haircare, dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pengemasan konten promosi perawatan rambut dapat mempengaruhi engagement dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas elemen visual dan interaktif yang digunakan dalam konten untuk meningkatkan brand awareness dan mencapai tujuan pemasaran secara lebih luas.

2.2.4.1. Gaya Pesan

Gaya pesan merupakan bentuk pendekatan dalam menyampaikan konten promosi kepada khalayak, yang bertujuan untuk

memengaruhi, membujuk, atau mengajak audiens agar memiliki sikap dan tindakan tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Dalam komunikasi pemasaran, pesan promosi secara umum dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu Soft Selling dan Hard Selling. **51** 1. Soft Selling Soft Selling adalah

pendekatan komunikasi promosi yang bersifat halus, tidak langsung, dan cenderung emosional.

Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara brand dan audiens melalui pesan-pesan yang tidak menekan atau mendesak. Pesan Soft Selling seringkali berbentuk narasi, edukasi, atau inspirasi yang dikemas dengan gaya persuasif namun tidak agresif. Ciri utama dari Soft Selling adalah tidak adanya ajakan eksplisit untuk membeli, tetapi lebih kepada menciptakan rasa percaya dan kedekatan emosional dengan konsumen (Moriarty et al., 2015). 2. Hard Selling Hard Selling merupakan pendekatan promosi yang bersifat langsung dan to the point dalam mengajak audiens untuk melakukan tindakan, khususnya pembelian. Hard Selling menyampaikan pesan secara eksplisit dan seringkali menekankan urgensi, seperti penawaran terbatas, diskon besar, atau ajakan segera membeli. Pesan Hard Selling biasanya digunakan untuk mendorong respons cepat dari konsumen dan lebih menekankan pada hasil instan dari proses komunikasi (Kotler & Keller, 2016). Kedua pendekatan ini dipilih dan digunakan sesuai dengan tujuan komunikasi promosi, karakteristik target audiens, serta media yang digunakan. Dalam konteks konten pemasaran di media sosial, baik Soft Selling maupun Hard Selling dapat diterapkan dalam berbagai bentuk visual seperti gambar, video, atau Carousel, dan dapat diidentifikasi melalui gaya penyampaian pesannya. 2.2.4.2. Jenis Konten Dalam kerangka Content Marketing Matrix, terdapat empat jenis konten utama yang dirancang untuk mendukung tujuan komunikasi dan pemasaran, yaitu: Entertain (Menghibur), Educate (Menedukasi), Inspire (Menginspirasi), dan Convince (Meyakinkan) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ditami, 2022). Model ini menekankan bahwa setiap jenis konten memiliki pendekatan dan fungsi yang berbeda, namun semuanya bertujuan untuk meningkatkan interaksi, membangun hubungan yang kuat

antara brand dan audiens, serta memengaruhi perilaku konsumen di berbagai tahapan perjalanan mereka. Berikut adalah beberapa jenis konten dalam pemasaran matrix digital: 1. Entertain (Menghibur) Konten ini bertujuan menarik perhatian dan menghibur audiens agar terlibat secara emosional. Contohnya adalah kuis, video lucu, meme, dan konten viral yang dapat meningkatkan interaksi dan kesadaran merek tanpa tekanan langsung untuk melakukan pembelian (Ditami, 2022). 2. Educate (Menedukasi) Konten edukasi berfokus pada memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi audiens. Konten ini membangun kredibilitas dan kepercayaan merek melalui tutorial, artikel, infografis, dan panduan yang membantu audiens memahami produk atau solusi yang ditawarkan (Ditami, 2022). 12 3. Inspire (Menginspirasi) Konten inspiratif bertujuan memotivasi audiens secara emosional untuk terlibat dengan merek dan mendorong mereka melakukan tindakan. Contohnya adalah kisah sukses, testimoni, dan cerita yang membangkitkan rasa percaya dan simpati (Ditami, 2022). 4. Convince (Meyakinkan) Jenis konten ini bersifat persuasif dan bertujuan mengajak audiens mengambil keputusan pembelian secara rasional. Contohnya adalah demo produk, studi kasus, deskripsi produk, dan penawaran khusus yang menegaskan manfaat dan keunggulan produk (Ditami, 2022). 25 Penggunaan keempat jenis konten ini secara seimbang dan sesuai dengan kebutuhan audiens pada berbagai tahap perjalanan konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara signifikan.

2.2.4.3. Bentuk Konten Dalam pemasaran digital khususnya di Instagram, bentuk konten visual yang digunakan sangat beragam dan memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan engagement. 29 Instagram sebagai platform berbasis gambar dan video memungkinkan bisnis untuk membagikan konten visual yang menarik dan variatif, yang dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tujuan pemasaran. Memaksimalkan bentuk konten di Instagram tidak hanya soal memilih bentuk konten, tetapi juga bagaimana konten tersebut dikemas secara autentik, konsisten, dan mampu membangun Storytelling yang kuat untuk merek (Putra &

Astina, 2019). Bentuk visual unggahan di Instagram umumnya terbagi menjadi tiga bentuk utama, yaitu: 1. Single Image (Gambar Tunggal) Konten berupa satu gambar yang diunggah ke feed Instagram. Bentuk ini efektif untuk menyampaikan pesan yang jelas dan fokus, seperti menampilkan produk, infografis, atau visual branding. Single Image mudah dikonsumsi dan sering digunakan untuk membangun identitas visual yang konsisten (Putra & Astina, 2019). 54 2. Carousel Merupakan konten yang terdiri dari beberapa gambar atau video dalam satu postingan yang dapat digeser oleh pengguna. Carousel memungkinkan penyampaian informasi yang lebih lengkap dan naratif, misalnya tutorial langkah demi langkah, koleksi produk, atau Storytelling visual. Bentuk ini terbukti meningkatkan waktu interaksi dan engagement karena audiens dapat melihat berbagai konten dalam satu unggahan (Julius, 2024). 3. Video/Reels Konten video pendek, termasuk Reels, kini menjadi bentuk paling diminati di Instagram karena kemampuannya menyampaikan pesan secara dinamis, 26 menarik, dan mudah diingat. Instagram Reels tidak hanya mendukung video singkat, tetapi juga memungkinkan pengguna menggabungkan banyak gambar atau klip video dalam satu tayangan slide yang berjalan, lengkap dengan tambahan musik atau lagu sebagai latar belakang. Fitur ini membuat konten Reels semakin kreatif dan interaktif, serta mampu meningkatkan engagement secara signifikan. Selain itu, algoritma Instagram memprioritaskan konten video seperti Reels untuk menjangkau audiens lebih luas, sehingga bentuk konten ini sangat efektif untuk hiburan, edukasi, dan promosi produk secara kreatif (Social Media Marketer, 2025). Penggunaan gambar tunggal untuk pesan yang jelas, Carousel untuk menyampaikan informasi lebih mendalam, dan Reels untuk konten dinamis yang menarik dengan musik dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. 12 31 Dengan pengemasan konten yang tepat, ketiga bentuk ini dapat membantu merek membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens dan mencapai tujuan komunikasi secara efektif. 16 27 2.3. 2 16 Kerangka Berpikir Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Industri perawatan rambut di Indonesia yang terus berkembang mendorong brand

seperti Ellips untuk berinovasi dalam strategi pemasaran. Instagram sebagai media visual dimanfaatkan Ellips melalui akun @ellips_haircare untuk membagikan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan audiensnya. 14

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengkaji pengemasan konten promosi Ellips selama periode Juli 2023 – Desember 2024.

Fokusnya pada analisis elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten guna menilai efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. 4 19 57 28 29 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1.

Pendekatan Penelitian Pendekatan kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang paling banyak digunakan dalam ilmu sosial dan pemasaran digital, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur, mengklasifikasikan, dan menganalisis fenomena dengan menggunakan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian kuantitatif, paradigma positivisme yang menjadi landasan utama menekankan pada objektivitas dan pengukuran yang sistematis, serta analisis data yang memungkinkan pengujian hipotesis dan generalisasi hasil penelitian (Krippendorff, 2018). 47 Pendekatan ini memiliki keuntungan utama dalam hal menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan dan digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Paradigma ini menganggap bahwa realitas sosial dapat dipahami dan diukur secara objektif melalui data empiris yang diperoleh dari pengamatan yang dapat diulang dan diuji oleh peneliti lain (Ardial, 2022). Oleh karena itu, peneliti berperan sebagai pengamat netral yang menjaga jarak dari subjek penelitian untuk memastikan hasil yang dapat diandalkan dan valid. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivisme untuk mengkaji pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024. Analisis konten Instagram yang efektif melibatkan skema pengkodean untuk pengumpulan data yang memungkinkan identifikasi tren dan pola dalam jenis konten yang menarik perhatian audiens dan menciptakan engagement tertinggi (Ryhänen, 2019). Melalui penerapan pendekatan kuantitatif yang didasari oleh paradigma

positivisme ini, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dan pola konten promosi perawatan rambut, tetapi juga untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara elemen-elemen konten bauran promosi dan interaksi yang terjadi di media sosial Instagram, yang dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam 30 pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang objektif dan terukur mengenai strategi pengemasan konten promosi yang diterapkan oleh Ellips pada akun Instagram mereka, yang pada akhirnya dapat memberikan wawasan berharga bagi praktik pemasaran digital yang lebih efektif. 3.2.

14 Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengkaji pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Pendekatan ini mengutamakan pengukuran terhadap elemen-elemen komunikasi dalam konten yang dapat dikategorikan dan dianalisis secara numerik, untuk menghasilkan temuan yang objektif dan sistematis. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tren dan kecenderungan dalam penyajian konten promosi dengan menghitung frekuensi elemen yang muncul (Krippendorff, 2018). Metode ini juga dapat mengklasifikasikan konten berdasarkan kategori yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti elemen konten bauran promosi (Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, dan Direct Marketing), gaya pesan (Soft Selling dan Hard Selling), jenis konten (Entertain, Educate, Inspire, dan Convince), serta bentuk konten (Single Image, Carousel, dan Video/Reels). Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan mengklasifikasikan unggahan Instagram berdasarkan kategori tersebut, dan frekuensinya dihitung untuk melihat pola dominan dalam pengemasan konten yang diterapkan oleh Ellips. Pengkodean data dilakukan secara sistematis untuk memastikan objektivitas hasil, dibandingkan dengan pendekatan kualitatif yang bergantung pada interpretasi subjektif (Sugiyono, 2021). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini melibatkan dua koder

independen yang melakukan pengkodean pada data, serta mengukur tingkat kesepakatan antar-koder (intercoder reliability). Pengujian reliabilitas antar-koder merupakan langkah penting dalam analisis isi kuantitatif karena hasil penelitian hanya dapat dipercaya jika terdapat konsistensi tinggi di antara para koder (Neuendorf, 2017). Selain itu, rumus Holsti digunakan untuk menguji reliabilitas guna memastikan ketepatan data yang dianalisis dan 31 menghindari bias individu dalam interpretasi hasil (Krippendorff, 2018). Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi tren utama dalam pengemasan konten, mengungkap elemen dan jenis konten yang dominan, serta memberikan wawasan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri perawatan rambut.

3.3. Unit Analisis Unit analisis dalam penelitian konten media sosial biasanya mencakup elemen-elemen seperti postingan atau unggahan yang memuat pesan pemasaran. Menurut Ramaputra dan Afifi (2021), unit analisis dapat berupa konten promosi yang diunggah pada media sosial Instagram yang memiliki pesan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi audiens. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh konten promosi perawatan rambut yang diposting oleh akun Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Total terdapat 195 konten yang akan dianalisis untuk memahami pengemasan konten promosi pemasaran yang diterapkan oleh Ellips. Pemilihan akun Instagram Ellips sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan utama. Pertama, Ellips merupakan salah satu brand perawatan rambut yang sudah dikenal luas di Indonesia dan Asia, dengan pengaruh yang signifikan di pasar perawatan rambut, terutama melalui pemasaran digital (Ellips Haircare, 2024). Dengan demikian, dalam penelitian ini unit analisis akan mencakup klasifikasi unggahan Instagram yang ditunjukkan pada tabel berikut ini: Tabel 3.1. Contoh Unit Analisis No Visual

Periode Caption Link 1. July 25, 2023 Welcoming ✨Patricia Gouw✨ as Ellips's New Brand ambassador! Bareng @patriciagouw , Ellips mau ajak kamu untuk bisa lebih percaya diri dan tampil #ShineAllTheWa

REPORT #27430661

y dengan rambut yang sehat ternutrisi setiap harinya! So, buat Ladies yang udah nggak sabar sama keseruan lainnya bareng PatGouw, absen “yasss 🤩” yuk di kolom komentar! #EllipsHairCare #ShineAllTheWay #ScentAllTheWay https://www.instagram.com/p/CvHJEptMhnp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA32 2. August 30, 2023 Pengennya ketemu King, jadinya Kang ... Kang Paket 🤩🤩untung eik pake @ellips_haircare vitamin Hair Mask, rambut jadi ready dan gemes banget kan lagi ada edisi Disney princess 😊 #ShineAllTheWay https://www.instagram.com/p/CwrH7IXLo2p/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA3 3. October 19, 2023 Hayo, siapa Ladies yang pernah gini juga? Cuma bisa bilang..gwenchana 🤩🤩 #Ellips #ScentAllTheWay https://www.instagram.com/p/Cynj3s0rQo8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA4 4. January 30, 2024 Ada diskon Ellips apa aja di SxB 2024? 🤩 Ladies and jastipers, this post is FOR YOU! Swipe post ini sampai habis buat tau berbagai 🤩best deals🤩 dari Ellips buat bikin rambut kamu #ShineAllTheWay! Save post ini juga buat jadi Shopping guide kamu di Grand City Convention & Exhibition 2-4 Februari nanti, ya 🤩 #Ellips https://www.instagram.com/p/C2uRjKMrPxF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA5 5. November 4, 2024 RP1.5JUTA BUAT 10 ORANG BERUNTUNG 🤩 Caranya: 1. Follow IG @ellips_haircare 2. Like video DIHANTUI TAN DA PENUAAN RAMBUT yang ada di Instagram Ellips 3. Tulis jawaban di kolom komentar 4. Tag 3 bestie kamu 5. Share post ini ke IG Story dan mention @ellips_haircare 6. Periode: 4 November - 17 November 2024 7. Pemenang akan diumumkan tanggal 18 November 2024 Best of luck, Ladies 🤩🤩 #EllipsHairVitamin #ShineAllTheWay #Giveaway #Giveawayid #kuisinstagram #kuis #kuisberhadiah https://www.instagram.com/reel/DB8ATVcNE3D/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA6 6. December 23, 2024 Menghitung hari terakhir kerja di 2024, kira-kira Ladies team yang ma a nih? “Tapi naik ojek bikin rambut lepek, naik kereta bikin rambut au apek!” Worry not, Ladies! Kalian

pastinya harus siapin Ellips Dry Shampoo & Ellips Hair Mist biar rambut tetep stay-on dan rambut wangi sepanjang hariii~ ✂ #Ellips #EllipsHairMist #EllipsDryShampoo #ShineAllTheWay #MakanyaPakaiEllips https://www.instagram.com/p/DD6q9z1Pc6Q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA

Sumber: Data Olahan Peneliti Selama periode Juli 2023 hingga Desember akun Instagram @ellips_haircare mengunggah sebanyak 195 konten, berikut tabel unggahan konten instagram @ellips_haircare selama 18 bulan: 33 5

Jenis Konten	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jumlah
Video	9	6	5	7	8	5	21
Carusel	8	3	7	3	6	1	12
Jumlah	15	10	7	6	3	1	14

Sumber: Olahan Peneliti Seluruh konten Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024 dianalisis karena semuanya mengandung unsur promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun beberapa konten tidak menampilkan produk secara dominan, elemen seperti visual produk, penyebutan merek, hashtag resmi, hingga gaya visual yang konsisten menunjukkan bahwa konten tersebut tetap bagian dari strategi promosi. Termasuk konten kolaborasi juga dimasukkan karena mendukung promosi melalui pendekatan Soft Selling, yang relevan dalam komunikasi pemasaran digital saat ini. Dengan demikian, jumlah konten yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 195 unggahan proses kategorisasi dilakukan dengan memperhatikan keseluruhan isi unggahan, yakni baik dari visual maupun naratif atau Caption yang menyertainya, karena Caption sering kali memuat konteks yang memperjelas tujuan komunikasi konten tersebut 1 4 9 18 20 26

38 3.4. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber tertulis atau rekaman yang telah ada (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi, yang

mencakup pengarsipan dan pencatatan unggahan Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 hingga 1 17 62 Desember. Data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari unggahan Instagram 17 24 26 56 Ellips. Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: 3 11 1.

Data Primer Data primer dalam penelitian kuantitatif adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya melalui teknik tertentu, sementara data sekunder berasal dari sumber yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan untuk mendukung analisis (Abidin, 2015). Data primer yang diperoleh pada penelitian ini langsung dari akun Instagram @ellips_haircare, yang mencakup 195 unggahan konten selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Data primer ini mencakup pengumpulan konten yang relevan dengan tema promosi perawatan rambut sumber data primer ini memberikan informasi langsung terkait dengan strategi pengemasan konten yang digunakan oleh Ellips di Instagram.

2. Data sekunder Data sekunder dalam penelitian analisis isi berfungsi untuk memberikan konteks teoritis yang lebih luas dan mendukung validitas analisis terhadap data utama (Ahmid, 2018). Selain data primer yang menjadi fokus utama penelitian, data sekunder juga digunakan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya, artikel, jurnal serta buku yang relevan dengan topik pengemasan konten, metode analisis isi, promosi, dan pemasaran di Instagram, yang terdapat dalam daftar pustaka penelitian ini. Sumber-sumber ini membantu memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai konteks dan teori yang mendasari penelitian ini.

Secara keseluruhan, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai metode utama, dengan pembagian data menjadi primer dan sekunder. Kombinasi kedua jenis data ini memungkinkan penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam memahami strategi pengemasan konten promosi yang diterapkan oleh Ellips dalam industri kecantikan.

3.5. Metode Pengujian Data

Metode pengujian data dalam analisis isi bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan

memiliki tingkat keandalan (reliabilitas) dan 35 ketepatan (validitas) yang tinggi (Krippendorff. 2018). Pengujian ini sangat penting dalam penelitian kuantitatif guna menghindari bias serta memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan direplikasi oleh peneliti lain. Dalam penelitian ini, pengujian data terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam analisis isi dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konsep yang ingin diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran dapat diperoleh secara konsisten dalam kondisi yang sama (Arafat, 2018).

1. Uji Validitas

Validitas dalam analisis isi merupakan aspek penting yang menentukan akurasi kategori dalam merepresentasikan konsep yang diteliti (Ahmad, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana kategori yang digunakan dalam analisis isi benar-benar mencerminkan konsep yang ingin diukur. Validitas dalam analisis isi kuantitatif dapat diperiksa dengan memastikan bahwa kategori pengkodean yang digunakan telah melalui proses evaluasi yang sistematis dan sesuai dengan teori yang mendukung penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan validitas isi (content validity) dengan memastikan bahwa kategori dalam pengkodean sesuai dengan konsep pengemasan konten, yaitu elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten dan bentuk konten. Validitas isi diperoleh melalui expert judgment dengan meminta pendapat ahli di bidang yang relevan guna menilai sejauh mana instrumen penelitian telah sesuai dengan teori yang digunakan (Pratama et al., 2021). Dalam penelitian ini, validitas isi diperoleh dengan pendapat ahli (expert judgment) melalui diskusi dan konsultasi dengan pakar di bidang komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan validitas konstruk (construct validity) untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan dimensi utama dalam pengemasan konten.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran antara dua coder

yang bertugas dalam proses analisis isi. 36 Dalam penelitian kuantitatif berbasis analisis isi, reliabilitas sangat penting karena menentukan sejauh mana data yang dikodekan dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas, penelitian ini menggunakan Rumus Holsti, yang dirancang untuk menilai tingkat kesepakatan antara dua coder dalam mengategorikan data. Adapun rumus reliabilitas Holsti yang digunakan adalah: $G = \frac{2M}{N_1 + N_2}$ (Sumber: esprints.upj) Keterangan: M = Jumlah coding yang sama N₁ = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1 N₂ = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2 Menurut rumus Holsti, batas minimum persentase yang diterima adalah 70% atau setara dengan 0,7 untuk indikator yang diukur. Jika hasil pengukuran reliabilitas kurang dari 70% atau 0,7, ini menandakan adanya ketidakreliabelan, sementara nilai di atas 70% atau 0,7 menunjukkan bahwa pengukuran tersebut reliabel. Dalam penelitian ini, coder 1 adalah peneliti, dan coder 2 adalah Safira Rizky Amalia.

Tabel 3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas Kategori Indikator Coder 1 Coder 2 Uji Reliabilitas Presentase Elemen Konten Advertising

Kategori	Coder 1	Coder 2	Presentase
Sales Promotion	21	26	89%
Personal Selling	23	25	95%
Public Relations	69	63	97%
Direct Marketing	65	63	98%
Gaya Pesan Soft Selling	14	12	92%
Hard Selling	152	150	99%
Jenis Konten Entertain	43	45	97%
Educate	66	65	99%
Inspire	67	69	98%
Convince	32	38	87%
Bentuk Konten Single Image	25	25	97%
Video	78	78	100%
Carousel	61	61	100%
Sumber: Olahan Peneliti	37	37	100%

Proses uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan hasil pengkodean dari dua coder yang telah dilatih sebelumnya. Setiap coder diberikan seperangkat data yang sama dan diminta untuk mengategorikan unggahan Instagram @ellips_haircare berdasarkan elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk kontennya. Setelah proses pengkodean selesai, hasil dari kedua coder dibandingkan dan dihitung menggunakan Rumus Holsti untuk menentukan

tingkat kesepakatan mereka. Jika hasilnya menunjukkan reliabilitas yang tinggi, maka penelitian ini dapat dipastikan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam analisis isinya. Dengan adanya uji validitas dan reliabilitas, penelitian ini dapat memastikan bahwa data yang digunakan akurat, konsisten, dan dapat diandalkan. Validitas yang kuat memastikan bahwa kategori pengkodean benar-benar mencerminkan konsep yang ingin diteliti, sedangkan reliabilitas yang tinggi memastikan bahwa hasil penelitian dapat direplikasi dalam studi lain.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola dalam pengemasan konten melalui perhitungan frekuensi dan distribusi kategori pesan (Krippendorff, 2018). Analisis isi kuantitatif memungkinkan data diklasifikasikan secara sistematis ke dalam kategori yang telah ditentukan, sehingga pesan yang terkandung dalam konten dapat ditelaah secara objektif dan terstruktur (Ahmad, 2018). Dalam konteks ini, pengemasan konten dianalisis berdasarkan empat aspek utama kategori yaitu elemen konten bauran promosi promosi mix, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten. Keempat aspek ini dipilih karena merepresentasikan hal penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan hubungan antara brand dan audiens. Tahapan awal dalam proses ini adalah pengkodean data, yakni mengelompokkan unggahan Instagram ke dalam empat kategori. Pengkodean dilakukan secara sistematis dan objektif agar hasil analisis mampu mengungkap 38 pola distribusi konten yang akurat (Krippendorff, 2018). Berikut merupakan klasifikasi unggahan berdasarkan kategori yang digunakan dalam penelitian: Tabel 3.4. Tabel Kategorisasi Kategori Indikator Keterangan Elemen konten bauran promosi: (Promotion mix) (Kotler & Keller, 2016 - Agustin et al., 2024.) Advertising Konten yang berupa komunikasi promosi non-personal yang disampaikan secara visual dan bertujuan untuk membujuk audiens. Konten ini berfungsi untuk memperkenalkan produk, membangun awareness, dan memperkuat posisi merek di benak audiens (Agustin et al., 2024). Sales Promotion Konten yang

memberikan insentif dalam jangka waktu terbatas, seperti diskon, voucher, atau hadiah langsung. Konten ini bertujuan untuk mendorong reaksi cepat dari konsumen dan memotivasi pembelian segera (Agustin et al., 2024).

Personal Selling Konten yang menyampaikan informasi langsung kepada konsumen dengan cara yang edukatif, menjelaskan kegunaan, cara penggunaan, dan keunggulan produk. Konten ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens (Agustin et al., 2024).

Public Relations Konten yang berfokus pada membangun citra positif perusahaan atau merek melalui keterlibatan sosial, perayaan hari besar, kegiatan CSR, atau campaign citra. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepercayaan jangka panjang dan memperkuat hubungan dengan audiens (Agustin et al., 2024).

Direct Marketing Konten yang menyampaikan ajakan atau informasi yang bersifat langsung dan personal kepada audiens target, dengan tujuan mendorong tindakan tertentu seperti klik link di bio atau pembelian segera (Agustin et al., 2024).

Gaya Pesan Soft Selling Gaya promosi yang bersifat halus, tidak mendesak, dan cenderung membangun hubungan emosional. Kontennya sering berbentuk narasi, edukasi, testimoni, atau inspirasi. Tujuannya membentuk kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen tanpa langsung mengarahkan untuk membeli (Moriarty et al., 2015).

Hard Selling Gaya promosi yang bersifat eksplisit, langsung, dan memuat unsur urgensi. Konten Hard Selling biasanya berisi ajakan untuk segera membeli, menampilkan diskon besar, batas waktu promo, atau kata-kata ajakan seperti “beli sekarang!”. Ditujukan untuk mendorong tindakan cepat (Kotler & Keller, 2016)..

Jenis Konten (Chaffey & Ellis- Chadwick ³⁰ 2019).

Entertain Konten yang bertujuan untuk menghibur dan menarik perhatian audiens, seperti kuis, meme, atau video lucu, yang dapat meningkatkan interaksi tanpa memaksa audiens untuk membeli (Ditami, 2022).

Educate Konten yang memberikan informasi bermanfaat dan mengedukasi audiens, seperti tutorial atau artikel, untuk membangun kepercayaan terhadap produk (Ditami, 2022).

Inspire Konten yang memotivasi audiens secara emosional, seperti kisah sukses atau testimoni, untuk meningkatkan keterlibatan

dengan merek (Ditami, 2022). Convince Konten persuasif yang mendorong audiens untuk membeli produk, seperti demo produk, studi kasus, atau penawaran khusus yang menunjukkan manfaat produk (Ditami, 2022). Bentuk Konten Single Image Konten berupa satu gambar di feed Instagram yang menyampaikan pesan jelas, seperti menampilkan produk atau branding, untuk membangun identitas visual konsisten (Putra & Astina, 2019). Carousel Konten yang terdiri dari beberapa gambar atau video dalam satu postingan yang dapat digeser, memungkinkan penyampaian informasi lebih lengkap, seperti tutorial atau Storytelling (Julius, 2024). Video/Reels Konten video pendek, termasuk Reels, yang dinamis dan kreatif, memungkinkan penggabungan gambar atau klip dengan musik, dan lebih diprioritaskan oleh algoritma Instagram untuk meningkatkan engagement (Social Media Marketer, 2025). Sumber: Olahan Peneliti 39 Setelah pengkodean dilakukan, tahap selanjutnya adalah menghitung frekuensi kemunculan setiap kategori dan menganalisis distribusi maupun hubungan antar kategori. Hasil kuantitatif ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk tabel dan diagram statistik untuk memudahkan interpretasi. Analisis ini membantu menjawab rumusan masalah dalam penelitian, yaitu bagaimana elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten dikemas oleh Ellips dalam strategi digital mereka. Dengan demikian, analisis isi kuantitatif tidak hanya menjelaskan tren distribusi konten, tetapi juga membuka wawasan mengenai cara brand membangun engagement melalui visual dan narasi digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi di industri kecantikan, khususnya bagi brand yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dalam menjangkau target audiens secara lebih strategis dan efektif.

3.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis periode Juli 2023 hingga Desember 2024, padahal Patricia Gouw, sebagai brand ambassador Ellips, masih aktif hingga saat ini (Juli 2025). Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencakup

keseluruhan masa kolaborasi antara Ellips dan brand ambassador, yang mungkin mempengaruhi generalisasi hasil terkait dampak jangka panjang kolaborasi tersebut. 2. Penelitian ini hanya menggunakan satu koder independen dalam proses pengkodean konten, yang dapat membatasi validitas analisis karena tidak mencakup beragam perspektif atau validasi dari lebih dari satu pihak. Hal ini dapat berpotensi mempengaruhi objektivitas dan akurasi pengkodean, meskipun pengujian reliabilitas antar-koder telah dilakukan. 40 3. Penelitian ini hanya menganalisis konten yang diunggah dan tidak mengukur dampak langsung terhadap audiens, seperti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau loyalitas merek. Meskipun terdapat keterbatasan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi pengemasan konten dalam pemasaram industri kecantikan dan perawatan rambut. 2 3 55 41 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Pada bab ini, peneliti akan memaparkan secara umum hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Penjabaran dilakukan berdasarkan data kuantitatif dari konten yang diunggah akun Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Seluruh konten yang termasuk dalam periode tersebut telah dikategorikan berdasarkan unit analisis tertentu sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diorganisasi ke dalam beberapa kategori berdasarkan indikator yang relevan, untuk melihat bagaimana pengemasan konten promosi dilakukan oleh Ellips melalui Instagram. Proses ini mencakup pengkodean setiap unggahan ke dalam klasifikasi seperti elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, serta bentuk konten. Peneliti juga melakukan interpretasi data berdasarkan frekuensi kemunculan setiap indikator dalam konten, serta kesesuaian antara konten promosi dengan pendekatan komunikasi pemasaran di media sosial. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan kecenderungan strategi yang digunakan Ellips dalam membentuk citra brand dan menarik perhatian audiens digital melalui media visual. Selanjutnya, hasil analisis disusun ke dalam sub-bab sesuai dengan indikator pe 1 4 10 19 elitian.

Dalam hal ini, elemen konten bauran promosi dianalisis melalui bauran promosi (Promotion mix) yang terdiri dari Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing. Gaya pesan dikelompokkan menjadi Soft Selling dan Hard Selling. Sementara itu, jenis konten mencakup Educate, Entertain, Inspire, dan Convince. Adapun bentuk konten terdiri dari Single Image, Carousel, dan Video/Reels. 2 3 42 4.1.

Gambaran Umum Subjek Penelitian Gambar 4.1. Akun Instagram @ellips_haircare (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Akun Instagram @ellips_haircare merupakan akun resmi dari brand Ellips yang berfokus pada produk perawatan rambut. Hingga saat penelitian ini dilakukan, akun tersebut telah memiliki lebih dari 37.4K pengikut dengan total unggahan konten mencapai lebih dari 1.000 postingan (Data per tanggal 16 Juni 2025). Akun ini menampilkan berbagai bentuk promosi, edukasi, dan interaksi dengan audiens seputar perawatan rambut, tips penggunaan produk, hingga informasi mengenai peluncuran produk baru. Strategi komunikasi visual yang ditampilkan dalam kontennya menunjukkan konsistensi branding serta pendekatan yang relevan dengan target pasar perempuan muda. Melalui platform ini, Ellips membangun citra sebagai brand lokal yang aktif, kreatif, dan mengikuti tren pasar dengan tetap menjaga kualitas komunikasi pemasarannya. 4.2. Hasil dan Analisis Penelitian Pada sub bab ini, peneliti memfokuskan analisis terhadap rumusan masalah dalam mengamati bagaimana pengemasan konten promosi dilakukan oleh akun Instagram @ellips_haircare. Penelitian menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif terhadap 195 unggahan konten pada periode Juli 2023 hingga Desember 2024. 43 Analisis dilakukan dengan mengkategorikan setiap unggahan berdasarkan indikator yang telah ditentukan, meliputi elemen konten bauran promosi (berdasarkan teori bauran promosi atau Promotion mix), gaya pesan (Soft Selling dan Hard Selling), jenis konten (Educate, Entertain, Inspire, Convince), serta bentuk konten (Single Image, Carousel, Video/Reels). Melalui analisis ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pengemasan konten yang dilakukan oleh Ellips melalui sosial media Instagram.

Hasil dari pengkategorian ini kemudian akan dijabarkan lebih lanjut dalam sub-sub bab selanjutnya untuk mengetahui kecenderungan dominan dalam pengemasan konten promosi yang dilakukan oleh brand Ellips. 4.2.1.

Frekuensi Postingan Instagram @ellips_haircare Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis frekuensi postingan pada akun Instagram @ellips_haircare selama periode 18 bulan yaitu Juli 2023 hingga Desember 2024. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang distribusi jumlah konten yang diposting tiap bulannya dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai tren konten dan intensitas posting yang dilakukan oleh akun tersebut. Selama periode tersebut, total postingan yang ditemukan adalah sebanyak 195 postingan yang terdiri dari berbagai bentuk konten, termasuk Single Image, Carousel, Video abel

4.1. Tabel Frekuensi Postingan Konten Instagram Bulan Jumlah Postingan

Frekuensi Juli 2023	18	9%	Agustus 2023	20	10%	September 2023	10	5%
Oktober 2023	17	9%	November 2023	20	10%	Desember 2023	21	11%
Januari 2024	12	6%	Februari 2024	6	3%	Maret 2024	4	2%
April 2024	9	5%	Mei 2024	9	5%	Juni 2024	5	3%
Juli 2024	5	3%	Agustus 2024	6	3%	September 2024	3	2%
Oktober 2024	8	4%	November 2024	7	4%	Desember 2024	15	6%
Total	195	100%	Sumber: Olahan Peneliti 44 Gambar 4.2.					

Frekuensi Postingan Konten Instagram Sumber: Olahan Peneliti Hasil analisis menunjukkan bahwa bulan Desember 2024 memiliki jumlah postingan terbanyak dengan persentase sebesar 11%, menandakan adanya peningkatan promosi atau kegiatan yang memerlukan perhatian lebih dari audiens di akhir tahun. Menyusul di posisi kedua, bulan November 2023 dan Agustus 2023 dengan masing-masing persentase sebesar 10%. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten pada periode- periode tersebut, yang umumnya berhubungan dengan promosi dan kegiatan khusus yang direncanakan oleh tim pemasaran Ellips. Sementara itu, bulan dengan jumlah postingan terendah adalah Februari 2024 yang hanya memiliki persentase 2%. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi

atau fokus pada campaign yang lebih intensif pada bulan-bulan tertentu. Dengan menganalisis tren ini, dapat disimpulkan bahwa Ellips cenderung berfokus pada waktu-waktu tertentu, seperti akhir tahun atau periode promosi khusus, untuk meluncurkan lebih banyak konten dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement secara maksimal.

4.2.2. Elemen Konten Bauran Promosi Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi elemen konten bauran promosi yang diterapkan dalam Promotion mix akun Instagram @ellips_haircare. Menurut

Kotler & Keller, 2016 Elemen tersebut Jul-23 9% Agu-23 10% Sep-23 5%

Okt-23 9% Nov-23 10% Des-23 11% Jan-24 6% Feb-24 3% Mar-24 2%

Apr-24 5% Mei-24 5% Jun-24 3% Jul-24 3% Agu-24 3% Sep-24 2% Okt-24

4% Nov-24 4% Des-24 6% Frekuensi Postingan Instagram @ellips_haircar

e Periode Juli 2023-Desember 2024 Jul-23 Agu-23 Sep-23 Okt-23 Nov-23

Des-23 Jan-24 Feb-24 Mar-24 Apr-24 Mei-24 Jun-24 Jul-24 Agu-24 Sep-24

Okt-24 Nov-24 Des-24 45 dirancang untuk memenuhi tujuan pemasaran yang

spesifik, baik untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, maupun

untuk meningkatkan keterlibatan dengan **1 4 34** audiens. Konten yang diposting

dapat mencakup berbagai elemen promosi, yang dalam penelitian ini

meliputi Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Ma

keting. Tabel berikut menunjukkan distribusi elemen konten bauran

promosi yang digunakan dalam penelitian ini pada akun Instagram @ellips

_haircare berdasarkan jumlah postingan: Tabel 4.2. Jumlah Postingan

Berdasarkan Elemen konten bauran promosi Kategori Dimensi Deskripsi Jumlah

% Elemen konten bauran promosi (Promotion mix) Advertising Konten

periklanan di Instagram menggunakan elemen visual untuk memperkenalkan

produk, membangun kesadaran merek, dan memperkuat posisi merek di benak

audiens dengan ajakan yang mendorong pembelian. 21 11% Sales Promotion

Konten promosi penjualan memberikan insentif terbatas seperti diskon atau

hadiah untuk menciptakan urgensi dan mendorong audiens untuk membeli

segera. 23 12% Personal Selling Konten penjualan personal bersifat

edukatif, memberikan informasi mendalam tentang produk dan membangun

hubungan personal dengan audiens untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai produk. 72 37% Public Relations Konten hubungan masyarakat di Instagram bertujuan membangun citra positif merek melalui keterlibatan sosial, kegiatan CSR, dan campaign yang meningkatkan hubungan dan kepercayaan dengan audiens. 65 33% Direct Marketing Konten pemasaran langsung mengajak audiens untuk bertindak segera, seperti membeli produk atau mengklik tautan, dengan ajakan yang jelas dan personal. 14 7%

Sumber: Olahan Peneliti Gambar 4.3. Persentase Berdasarkan Elemen konten bauran promosi Sumber: Olahan Peneliti Advertising 11% Sales Promotion 12% Personal Selling 37% Public Relations 33% Direct Marketing 7%

Elemen Konten Advertising Sales Promotion Personal Selling Public Relations Direct Marketing 46 Berdasarkan tabel yang disebutkan, hasil analisis menunjukkan sebagai berikut: 1. Personal Selling adalah elemen yang paling banyak digunakan di akun Instagram @ellips_haircare, dengan total 69 konten (37%). 2. Public Relations mencatatkan 63 konten (33%). 3. Sales Promotion dan Advertising masing-masing tercatat sebanyak 25 dan 26 konten (12% dan 11%). 4. Direct Marketing adalah elemen yang paling sedikit digunakan, dengan total 12 konten (7%). Hasil ini menunjukkan bahwa @ellips_haircare lebih banyak mengandalkan Personal Selling dan Public Relations dalam strategi konten mereka, dengan fokus pada edukasi dan pembangunan hubungan positif dengan audiens. Pendekatan ini mengutamakan penyampaian informasi yang bermanfaat kepada audiens, serta memperkuat citra merek yang positif. Sementara itu, penggunaan Sales Promotion dan Advertising cenderung lebih terbatas, dengan tujuan untuk mendorong reaksi cepat dan mendorong penjualan. Direct Marketing, yang lebih bersifat langsung dan eksplisit, digunakan dalam jumlah yang lebih sedikit, mengindikasikan bahwa @ellips_haircare lebih memilih pendekatan yang lebih halus dan informatif dalam komunikasi mereka.

4.2.2.1. Advertising Menurut Agustin et al. (2024), Advertising adalah elemen dalam bauran promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek melalui komunikasi visual yang bersifat

non-personal. Konten yang mengusung Advertising di Instagram menggunakan elemen visual yang jelas untuk memperkenalkan produk dan menguatkan posisi merek di benak audiens, dengan ajakan yang mendorong pembelian. Pada akun Instagram @ellips_haircare, konten Advertising digunakan untuk memperkenalkan berbagai varian produk dengan cara yang sederhana namun efektif. Konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens, memberikan 47 informasi mengenai manfaat produk, dan membangun hubungan dengan audiens tanpa memberikan dorongan langsung untuk membeli. Gambar 4.4. Postingan Konten Advertising (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini, yang termasuk dalam kategori Advertising dengan bentuk Single Image, menampilkan produk Ellips Hair Serum yang dikemas rapi di dalam wadah yang terlihat jelas pada gambar. Teks mencolok bertuliskan "Brittle Hair Due To Coloring? Break The Glass To Prevent Hair Aging" langsung menarik perhatian audiens yang memiliki masalah rambut rapuh akibat proses pewarnaan. Visual ini menonjolkan masalah yang sering dihadapi oleh banyak orang dan mengasosiasikan produk Ellips sebagai solusi untuk permasalahan tersebut. Caption yang menyertai gambar ini menyampaikan pesan: "Gak perlu lagi insecure karena rambut rapuh akibat coloring. Ellips Hair Vitamin with Moroccan Oil Nutri Color to the rescue. Bisa bikin rambut kamu tidak rapuh karena bleaching dan coloring. Jadi pengen warnain rambut juga, warna apa nih yang oke?" Caption ini tidak hanya memberi informasi manfaat produk, tetapi juga mengundang audiens untuk berinteraksi, menciptakan kesan yang lebih personal dan mengundang diskusi ringan. Secara keseluruhan, konten ini menyampaikan pesan yang jelas: produk ini memberikan solusi untuk rambut rapuh akibat pewarnaan, sekaligus memperkenalkan merek dengan cara yang persuasif. Konten ini dipilih karena secara efektif mencerminkan elemen Advertising, yang bertujuan memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, dan memperkuat posisi merek di benak audiens, sesuai dengan konsep Advertising menurut Agustin et al. (2024). Dengan visual yang menarik dan teks yang informatif, konten ini berhasil menarik perhatian audiens dan

REPORT #27430661

memperkenalkan 48 Ellips Hair Vitamin sebagai solusi yang praktis untuk masalah rambut rapuh akibat pewarnaan. Konten ini tidak hanya mengenalkan produk secara persuasif, tetapi juga memperkuat kesadaran merek melalui komunikasi visual yang jelas. Pemilihan konten ini sangat relevan dengan strategi promosi Ellips, karena menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang sesuai, sambil membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kesadaran merek. Gambar 4.5. Postingan Konten Advertising (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Carousel dengan dua slide yang sangat informatif dan menarik. Pada slide pertama, terlihat seorang wanita yang sedang menggunakan alat Styling rambut, disertai dengan teks "Sering Pake Alat Styling Tetapi Khawatir Rambut Rapuh? o Worries". Gambar ini menyasar audiens yang sering menggunakan alat Styling, namun khawatir akan kerusakan rambut akibat panas. Pada slide kedua, konten menunjukkan perbedaan nyata antara rambut before dan after menggunakan produk Ellips Hair Protect, dengan teks "Heat Protectant Dalam Ellips Siap Melindungi Rambut Kamu Sebelum i-Styling". Visual ini sangat kuat dalam menggambarkan manfaat produk yang melindungi rambut dari panas alat Styling. Caption yang menyertai gambar ini memperkuat pesan tersebut dengan kalimat: "Styling rambut tiap hari? SIAPA TAKUT! 😬 Karena ada Ellips Hair Vitamin dengan Hair Protectant yang bisa melindungi rambut dari panas alat Styling. Coba absen dulu, siapa yang gak bisa tanpa Styling rambut tiap hari? 🙌👍😊" Caption ini menambahkan elemen interaktif, mengajak audiens untuk merasa lebih terhubung dan berbagi pengalaman mereka tentang Styling rambut. Dalam satu kesatuan, visual dan teks ini menyampaikan pesan bahwa Ellips Hair Protect adalah solusi bagi audiens yang khawatir akan kerusakan rambut akibat Styling yang sering. Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen Advertising, sesuai dengan konsep Agustin et al. (2024). Penggunaan bentuk konten Carousel memungkinkan audiens melihat perbedaan nyata sebelum dan sesudah penggunaan produk, yang memperkuat pesan persuasif terkait manfaat Ellips Hair Protect. Visual yang menarik,

dipadukan dengan teks informatif, bekerja efektif dalam membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk. Caption yang interaktif semakin memperkuat elemen periklanan dengan mengajak audiens berpartisipasi. Konten ini sangat relevan dalam strategi promosi Ellips, karena mempersuasi audiens, membangun brand awareness, dan menawarkan solusi nyata bagi masalah rambut mereka.

4.2.2.2. Sales Promotion Menurut Agustin et al. (2024)

Sales Promotion adalah elemen dalam bauran promosi di Instagram yang memberikan insentif terbatas, seperti diskon atau hadiah, untuk mendorong pembelian segera. Konten yang mengusung Sales Promotion bertujuan menciptakan urgensi dan menarik minat audiens agar segera melakukan pembelian. Pada akun Instagram @ellips_haircare, berbagai konten berhasil memanfaatkan strategi ini untuk mengajak audiens memanfaatkan penawaran menarik yang bersifat terbatas. Penawaran seperti diskon besar dan bundling produk menjadi daya tarik utama, yang efektif dalam memotivasi audiens untuk bertindak cepat dan meningkatkan penjualan produk.

50 Gambar 4.6. Postingan Konten Sales Promotion (Sumber: Instagram @ellips_haircare)

Konten ini, yang termasuk dalam kategori Sales Promotion, menggunakan bentuk Carousel untuk memperkenalkan flash sale yang diadakan di acara Surabaya X Beauty 2024. Pada slide pertama, teks mencolok dengan kalimat “Steal The Deals At Surabaya X Beauty 2024 Femaledaily Get Your Flash Sale Discount Up To 50% All Item Pukul 14.00-15.00 Pukul 19.00-20.00” langsung menarik perhatian audiens dengan penawaran diskon besar pada jam-jam tertentu. Penekanan pada waktu terbatas menciptakan rasa urgensi, mendorong audiens untuk segera membeli produk. Slide kedua menampilkan berbagai produk Ellips yang dijual dalam bentuk bundling dengan harga diskon, memungkinkan audiens membeli lebih banyak produk dengan harga yang lebih murah. Caption yang menyertai, “Ada diskon Ellips apa aja di SxB 2024? Ladies and jastipers, this post is FOR YOU!”, mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam penawaran ini, memberikan informasi lebih lanjut dan menciptakan interaksi dengan audiens. Pesan ini memperkuat urgensi dan menarik audiens untuk menghadiri acara tersebut

REPORT #27430661

dan memanfaatkan penawaran terbatas. Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen Sales Promotion, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Agustin et al. (2024). Penawaran diskon besar dan bundling produk menciptakan insentif terbatas yang mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian, sebuah strategi inti dalam promosi penjualan. Penekanan pada waktu terbatas dan potongan harga yang signifikan membangun rasa urgensi, yang memotivasi audiens untuk bertindak cepat. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam strategi promosi Ellips, karena taktik Sales Promotion digunakan untuk meningkatkan penjualan secara persuasif 51 dan efektif, sekaligus memperkuat kesadaran merek dalam acara besar seperti Surabaya X Beauty 2024. Gambar 4.7.

Postingan Konten Sales Promotion (Sumber: Instagram @ellips_haircare)
Konten ini menggunakan bentuk Carousel yang mengusung Sales Promotion dengan kolaborasi antara @alfagift_idn, @ellips_haircare, dan @alfamart untuk mempromosikan produk Ellips Hair Mist. Slide pertama menjelaskan acara “Rock Your Body with A-Member x Ellips”, yang diadakan pada 18 Agustus 2024, dengan dress code kemerdekaan di Apartemen Grand Dika City, Jati Warna Bekasi. Di slide ini, audiens juga diinformasikan bahwa mereka dapat berkesempatan memenangkan berbagai hadiah doorprize menarik, seperti set produk kecantikan, catokan, dan peralatan Styling dengan membeli satu produk Ellips Hair Mist di Alfacart atau Alfamart. Slide kedua memberikan instruksi lebih lanjut mengenai cara mengikuti acara, termasuk cara pendaftaran dengan membeli produk dan mengisi formulir pendaftaran. Caption yang menyertai menekankan promosi ini dengan kalimat yang memotivasi audiens untuk membeli produk dan mengikuti acara, sembari menawarkan hadiah menarik seperti kelas Poundfit gratis dan doorprize: “Pengen rambut tetap kece badai meski abis Poundfit? Buktikan sendiri dengan ikutan Rock Your Body with A-Member x Ellips...” Konten ini menggabungkan elemen visual dan ajakan yang jelas, membuat audiens merasa terlibat dan tergerak untuk membeli produk. Konten ini dipilih karena secara efektif mencerminkan elemen Sales Promotion, sesuai dengan

Agustin et al. (2024), yang menyatakan bahwa tujuan utama Sales Promotion adalah menciptakan urgensi dan mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian. Dengan menawarkan insentif langsung, seperti 52 doorprize dan kelas Poundfit gratis, konten ini berhasil menciptakan daya tarik tambahan yang memotivasi audiens untuk bertindak cepat. Penambahan acara menarik, seperti kelas Poundfit, semakin memperkuat daya tarik promosi ini dan sejalan dengan tujuan Sales Promotion untuk mendorong pembelian segera. Lebih dari itu, konten ini memperkenalkan produk dengan cara yang menarik dan relevan bagi audiens, sekaligus meningkatkan kesadaran merek Ellips secara efektif.

4.2.2.3. Personal Selling

Menurut Agustin et al. (2024), Personal Selling adalah elemen dalam bauran promosi yang berfokus pada penyampaian informasi produk secara langsung dan edukatif. Konten yang mengusung Personal Selling di Instagram bertujuan memberikan penjelasan mendalam mengenai manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan produk, serta membangun hubungan personal dengan audiens. Pada akun Instagram @ellips_haircare, konten-konten yang menggunakan elemen Personal Selling dirancang untuk memberikan edukasi langsung mengenai cara penggunaan produk, sehingga audiens dapat memaksimalkan manfaat produk dengan lebih baik.

Gambar 4.8. Postingan Konten Personal Selling (Sumber: Instagram @ellips_haircare)

Konten reel s/video ini menampilkan kolaborasi antara @ellips_haircare @revalhaircareacademy dan @revalhairstylist, yang bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai penggunaan Ellips Hair Vitamin setelah keramas untuk menjaga kesehatan rambut. Dalam video, seorang audie s bertanya, “Keramas aja cukup nggak ya buat jaga ramb t tetap muda?” yang kemudian dijawab oleh stylist dengan 53 penjelasan, “Keramas memang bisa bikin rambut bersih, tapi hanya Ellips Hair Vitamin yang dapat mengalihkan nutrisi pada rambutmu agar tidak kering, kusam, dan rapuh.” Stylist tersebut juga menambahkan bahwa Ellips Hair Vitamin mengandung Moroccan Oil, yang kaya akan antioksidan, untuk membantu menjaga kelembutan dan kesehatan rambut serta melindunginya dari kerusakan akibat alat Styling panas dan paparan

sinar UV. Visual video menunjukkan stylist yang sedang menata rambut menggunakan produk tersebut, memberikan edukasi tentang cara penggunaannya setelah keramas dan Styling. Caption yang menyertai video ini, seperti “Ha bestie!” dan “Sini aku spill vitamin buat rambut shiny,” menambahkan nuansa yang lebih ramah dan personal, menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Pesan ini menekankan bahwa penggunaan Ellips Hair Vitamin adalah langkah penting setelah keramas dan Styling untuk menjaga rambut tetap sehat dan terlindungi. Konten ini dipilih karena dengan jelas menggambarkan elemen Personal Selling, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Agustin et al. (2024). Personal Selling bertujuan untuk memberikan informasi produk secara langsung dan mendalam, sambil membangun hubungan yang lebih personal. Konten ini efektif dalam mengedukasi audiens melalui tutorial video yang mudah dipahami, menampilkan penggunaan produk dalam konteks nyata. Caption yang bersifat interaktif dan personal, seperti “Sini aku spill vitamin buat rambut shiny,” mempererat hubungan antara audiens dan merek. Pemilihan konten ini sangat relevan, karena pendekatan edukatif dan personalnya sesuai dengan tujuan Personal Selling, yaitu membantu audiens memahami manfaat produk secara mendalam. Gambar 4.9. Postingan Konten Personal Selling (Sumber: Instagram @ellips_haircare)

54 Konten ini, yang termasuk dalam kategori Personal Selling, menggunakan bentuk Single Image untuk memperkenalkan kombinasi produk Ellips Hair Vitamin dan Ellips Hair Mist dengan teks mencolok yang bertuliskan “Combo For A Shiny And Healthy Hair.” Visual ini menampilkan kedua produk tersebut dengan penekanan pada manfaatnya. Ellips Hair Vitamin dijelaskan sebagai produk yang dapat merawat rambut kering, memperbaiki rambut kusam, dan memberikan perlindungan dari UV serta memberikan kelembapan tahan lama. Sementara Ellips Hair Mist dikenal dengan kemampuannya untuk mengatasi bau rambut, memberikan wangian tahan lama 8 jam, dan membuat rambut tetap lembut. Caption yang menyertai menambah kesan pribadi dengan kalimat yang persuasif dan interaktif: “Yang gak mau rambutnya berkilau dan sehat, skip content ini! ❌ Tapi, buat Ladies yang ma

u rambutnya always berkilau, gorgeous, dan sehat, content ini buat kamu ✨." Caption ini mengajak audiens untuk merasa terhubung dengan produk dan memotivasi mereka untuk mencoba kombinasi produk ini, sambil menjadikan konten ini lebih personal dan ramah. Konten ini dipilih karena secara efektif mencerminkan elemen Personal Selling, sesuai dengan penjelasan Agustin et al. (2024), yang menekankan bahwa Personal Selling bertujuan untuk menyampaikan informasi produk secara langsung sambil membangun hubungan yang lebih personal. Dengan pendekatan edukatif, konten ini memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk, sekaligus berfokus pada penciptaan kedekatan dengan audiens. Caption yang ramah dan persuasif memperkuat hubungan antara merek dan audiens, mendorong mereka untuk merasakan manfaat langsung dari produk. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam strategi promosi Ellips, karena menyampaikan pesan edukatif secara personal, serta mengundang audiens untuk berpartisipasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk.

4.2.2.4. Public Relations Menurut Agustin et al. (2024), Public Relations adalah elemen dalam bauran promosi yang bertujuan untuk membangun citra positif merek melalui keterlibatan sosial, perayaan hari besar, kegiatan CSR, atau campaign citra. Konten 55 yang mengusung Public Relations di Instagram bertujuan memperkenalkan nilai-nilai merek dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens untuk menciptakan kepercayaan jangka panjang. Pada akun Instagram @ellips_haircare, konten yang berfokus pada Public Relations yang campaign menggambarkan nilai-nilai merek yang lebih mendalam. Konten ini berusaha membangun hubungan emosional dengan audiens melalui pesan yang membangun kesadaran sosial dan mengedepankan kesejahteraan audiens, yang pada akhirnya memperkuat citra positif merek Ellips. Gambar 4.10. Postingan Konten Public Relations (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Carousel untuk memperkenalkan konsep self-care dan mindfulness sebagai bagian dari rutinitas harian yang mendukung kesehatan mental dan fisik. Slide pertama menampilkan gambar seorang wanita cantik dengan

REPORT #27430661

teks "Daily Habit to Help You Shine All Day Long", yang mengajak audiens untuk menjaga diri dan meningkatkan rasa percaya diri melalui rutinitas yang positif. Slide kedua berfokus pada mindfulness, dengan pesan yang mengedukasi audiens untuk meningkatkan kesadaran diri, yang pada gilirannya dapat menciptakan suasana hati yang damai dan positif. Slide ketiga menekankan pentingnya aktif bergerak setiap hari untuk memperbaiki suasana hati dan kesehatan tubuh. Pada slide keempat, konten mengaitkan pentingnya merawat rambut dengan aktivitas sehari-hari, menampilkan Ellips Hair Vitamin sebagai bagian dari rutinitas yang dapat meningkatkan rasa percaya diri. Caption yang menyertai mengaitkan pesan ini: "Tampil #ShineAllTheWay nggak melulu soal penampilan Ladies! Untuk mendapatkannya perlu dibangun juga dari dalam diri kita..." Konten ini memberikan pesan yang menyeluruh tentang kesejahteraan diri, baik dari dalam maupun luar, dengan perawatan rambut sebagai salah satu bagian dari gaya hidup positif. Konten ini dipilih untuk dianalisis karena secara efektif menggambarkan elemen Public Relations, sesuai dengan konsep Agustin et al. (2024), yang berfokus pada membangun citra positif merek dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Konten ini tidak hanya memperkenalkan Ellips Hair Vitamin, tetapi juga mengedukasi audiens tentang pentingnya self-care dan mindfulness, yang memperkuat citra merek sebagai pendukung kesejahteraan holistik. Dengan mengaitkan produk dengan rutinitas harian yang mendukung kesehatan fisik dan mental, konten ini membangun kepercayaan jangka panjang dan memperlancar hubungan dengan audiens. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam strategi Public Relations Ellips, karena mengenalkan merek melalui nilai-nilai yang lebih mendalam, serta menginspirasi audiens untuk merasa terhubung dengan merek secara emosional. Gambar 4.11. Postingan Konten Public Relations (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Carousel untuk menyampaikan pesan inklusif mengenai kecantikan dan perawatan diri. Slide pertama menampilkan tiga wanita cantik dengan gaya rambut yang berbeda, disertai dengan teks, "No Matter

How You Style Your Hair, We Are All Beautiful In Your Own Way”. Pesan ini menekankan bahwa kecantikan tidak hanya ditentukan oleh gaya rambut atau penampilan fisik, tetapi juga oleh kepercayaan diri yang berasal dari dalam. Slide kedua menampilkan produk-produk Ellips Hair care, seperti Hair Mask, Hair Vitamin, dan Hair Mist, dengan teks yang mengajak audiens untuk tetap percaya diri dan merawat diri dengan Ellips: “Let's Always Be Confident And Keep Shine 57 All The ay With Ellips.” Caption yang menyertai menguatkan pesan ini dengan kalimat: “You Can Be #ShineAllTheWay No Matter How You Style Your Hair! Ladies, apa pun model rambut kamu, Ellips akan selalu di sini menjadi hair care favorit kamu.” Caption ini mengajak audiens untuk merasa lebih terhubung dengan merek dan berbagi pesan positif ini dengan teman-teman mereka di Instagram Story, memperkuat ikatan sosial antara merek dan audiens. Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen Public Relations, sesuai dengan konsep Agustin et al. (2024), yang bertujuan membangun citra positif merek dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Dengan menekankan pesan inklusif tentang kecantikan dan kepercayaan diri, konten ini memperkenalkan Ellips sebagai merek yang peduli terhadap kesejahteraan fisik dan mental audiens, bukan hanya sekadar produk kecantikan. Melalui ajakan untuk berbagi dan berinteraksi di Instagram Story, konten ini memperkuat rasa komunitas dan mempererat hubungan dengan audiens. Pemilihan konten ini sangat relevan dengan tujuan Public Relations Ellips, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan memperkenalkan merek dengan cara yang positif serta inklusif.

4.2.2.5. Direct Marketing Menurut Agustin et al. (2024), Direct Marketing adalah elemen dalam bauran promosi yang dirancang untuk memberikan ajakan langsung dan spesifik kepada audiens agar mereka melakukan tindakan segera, seperti membeli produk atau mengakses tautan tertentu. Konten yang mengusung Direct Marketing di Instagram bertujuan untuk mendorong audiens bertindak segera dengan menggunakan call-to-action yang jelas dan persuasif. Pada akun Instagram @ellips_haircare, konten yang

REPORT #27430661

g menggunakan Direct Marketing mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu dengan call-to-action yang jelas dan persuasif, seperti mengarahkan mereka untuk membeli produk langsung melalui tautan yang disediakan atau melakukan tindakan yang lebih langsung. 58 Gambar 4.12. Postingan Konten Direct Marketing (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Single Image untuk mempromosikan Ellips Hair Vitamin Pro-Keratin Shiny Black, dengan gambar yang menampilkan produk tersebut disertai teks yang mencolok, "Cukup satu butir bikin rambut auto-shiny dan mudah diatur." Teks ini menarik perhatian audiens yang menginginkan rambut sehat, berkilau, dan mudah diatur. Caption yang menyertai semakin memperkuat pesan promosi dengan kalimat: "Beneran deh, pakai Ellips Hair Vitamin Pro-Keratin Shiny Black cocok banget buat Ladies yang punya rambut hitam supaya tetap berkilau dan lembut". Selain itu, Caption ini juga menambahkan ajakan untuk membeli produk: "Buat Ladies yang mau nyetok di rumah, cus klik link di bio Ellips buat pengiriman ke seluruh Indonesia! 😊" Dengan adanya call-to-action yang jelas dan langsung, audiens diarahkan untuk segera melakukan pembelian melalui link di bio Instagram. Pesan ini menekankan kemudahan dan kenyamanan berbelanja produk Ellips secara online, sekaligus memperkenalkan manfaat produk secara langsung. Konten ini dipilih karena secara jelas menggambarkan elemen Direct Marketing, sesuai dengan Agustin et al. (2024), yang menyatakan bahwa Direct Marketing bertujuan mendorong audiens untuk segera melakukan tindakan, seperti membeli produk atau mengakses tautan tertentu. Penggunaan call-to-action yang jelas, seperti "klik link di bio," mendorong audiens bertindak cepat. Selain itu, penawaran pengiriman ke seluruh Indonesia menambah kenyamanan berbelanja. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam strategi promosi Ellips, karena mengarahkan audiens untuk segera membeli, sesuai dengan tujuan Direct Marketing yang mendorong respons cepat. 59 Gambar 4.13. Postingan Konten Direct Marketing (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Video/Reels untuk menggambarkan solusi praktis yang ditawarkan

oleh Ellips Hair Mist dalam mengatasi masalah rambut bau setelah beraktivitas di luar ruangan. Dalam video, seorang wanita yang sedang bekerja di luar ruangan di siang hari menunjukkan bagaimana Ellips Hair Mist varian Fresh & Smooth membantu mengatasi masalah rambut bau asap kendaraan. Setelah menyemprotkan produk tersebut, rambut wanita tersebut langsung terlihat berkilau dan wangi, memberikan kesan segar dan lembut seharian. Caption yang menyertai memperkuat pesan ini dengan ajakan yang sangat jelas: “Ngantor panas-panasan bikin rambut jadi bau asap kendaraan?! ✘ No worries, Ladies! Kamu bisa spray Ellips Hair Mist biar rambut jadi auto lembut dan wangi lagi seharian!”. Call-to-action di akhir Caption, “Yuk, check out sekarang!”, mendorong audiens untuk segera bertindak dan membeli produk tersebut, menyampaikan urgensi yang jelas untuk melakukan pembelian. Konten ini dipilih karena secara jelas menggambarkan elemen Direct Marketing, sesuai dengan Agustin et al. (2024), yang menyatakan bahwa Direct Marketing bertujuan untuk mendorong audiens melakukan tindakan langsung, seperti pembelian produk. Penggunaan call-to-action yang jelas, seperti “Yuk, check out sekarang!”, menciptakan urgensi yang mendorong audiens untuk segera bertindak, yang merupakan ciri khas dari Direct Marketing. Dengan pesan yang langsung dan solutif, konten ini memperkenalkan Ellips Hair Mist sebagai solusi praktis terhadap masalah sehari-hari audiens. Pemilihan konten ini relevan dengan strategi promosi Ellips karena mendorong audiens untuk segera bertindak, sesuai dengan tujuan Direct Marketing untuk menghasilkan respons cepat.

4.2.3. Gaya Pesan

Dalam analisis ini, gaya pesan yang digunakan dalam konten promosi Instagram @ellips_haircare diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu Soft Selling dan Hard Selling. Gaya pesan ini merujuk pada pendekatan komunikatif yang dipilih dalam menyampaikan informasi promosi kepada audiens, yang masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan strategis yang berbeda. Soft Selling merupakan gaya komunikasi yang halus dan tidak mendesak. Konten dengan gaya ini sering kali bersifat naratif, edukatif, inspiratif, atau

berbentuk testimoni yang bertujuan membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens secara jangka panjang (Moriarty et al., 2015). Sebaliknya, Hard Selling adalah gaya promosi yang eksplisit, langsung, dan mendorong tindakan segera. Kontennya sering menampilkan ajakan seperti "beli sekarang", informasi diskon, atau urgensi waktu (Kotler & Keller, 2016). Tabel berikut menyajikan distribusi gaya pesan yang dianalisis dari 195 konten yang dipublikasikan: Tabel 4.3. Jumlah Postingan Berdasarkan Gaya Pesan Kategori Dimensi Deskripsi Jumlah % Gaya Pesan Soft Selling Gaya promosi yang halus, membangun emosi dan kepercayaan tanpa paksaan 152 77% Hard Selling Gaya promosi langsung dan eksplisit, mendorong tindakan cepat 43 23% Sumber: Olahan Peneliti Gambar 4.14. Persentase Berdasarkan Gaya Pesan Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan tabel yang disebutkan, hasil analisis menunjukkan sebagai berikut: Soft Selling; 77% Hard Selling; 23% Gaya Pesan Soft Selling Hard Selling 61 1. Soft Selling adalah gaya pesan yang paling banyak digunakan di akun Instagram @ellips_haircare, dengan total 150 konten (77%). 2. Hard Selling tercatat sebanyak 45 konten (23%). Gaya pesan Soft Selling mendominasi strategi komunikasi konten @ellips_haircare, dengan fokus pada membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang melalui konten yang bersifat edukatif, inspiratif, atau testimoni yang memperkenalkan manfaat produk secara halus. Pendekatan ini sangat sesuai dengan tujuan jangka panjang merek, yaitu menciptakan kedekatan emosional dan membangun loyalitas dengan audiens. Di sisi lain, Hard Selling digunakan dalam jumlah yang lebih sedikit, yakni 45 postingan, dan lebih mengarah pada dorongan pembelian langsung dengan penawaran khusus atau urgensi waktu. Meskipun lebih jarang digunakan, Hard Selling diterapkan saat merek ingin mendorong tindakan cepat dari audiens, seperti pembelian atau partisipasi dalam promosi terbatas.

4.2.3.1. Soft Selling

Gaya pesan Soft Selling dalam bauran promosi bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens tanpa menekan mereka untuk segera melakukan pembelian. Konten yang menggunakan pendekatan ini sering

REPORT #27430661

berbentuk narasi, edukasi, atau inspirasi, yang bertujuan menciptakan kedekatan jangka panjang antara merek dan audiens tanpa ajakan eksplisit untuk membeli produk (Moriarty et al., 2015). Pada akun Instagram @ellips_haircare, gaya pesan Soft Selling digunakan untuk memberikan edukasi yang bersifat halus, membangun hubungan personal, dan memperkenalkan produk dengan cara yang tidak memaksa. Pendekatan ini lebih mengutamakan hubungan emosional dan pengenalan produk yang tidak menekan audiens untuk bertindak segera, tetapi membiarkan mereka untuk mengenal dan merasa nyaman dengan merek dalam jangka panjang. 62

Gambar 4.15. Postingan Konten Soft Selling (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Carousel yang berfokus pada edukasi mengenai penggunaan Ellips Hair Mask. Slide pertama menampilkan gambar seorang wanita sedang kramas dengan teks "The Magic of Hair Mask for Your Hair," mengajak audiens untuk menyadari manfaat perawatan rambut yang tepat. Slide kedua memberikan tutorial langkah demi langkah mengenai cara yang benar untuk menggunakan Hair Mask, seperti "Awali dengan apply shampoo", "Diamkan satu menit sambil pijat-pijat kulit kepala lalu bilas". Slide ketiga menjelaskan manfaat penting dari Hair Mask, yakni "Untuk nutrisi dan menjaga kilau rambut", serta memberikan saran mengenai frekuensi penggunaannya, yaitu 1-2 kali seminggu. Slide berikutnya menjelaskan tentang berbagai varian Ellips Hair Mask, dengan teks yang menggambarkan manfaat spesifik setiap varian: pink untuk memperbaiki rambut rusak, kuning untuk menjaga kelembutan, ungu untuk merawat rambut diwarnai, dan hijau untuk memberikan volume. Caption yang menyertai mengajak audiens untuk menggunakan Ellips Hair Mask sebagai bagian dari rutinitas perawatan rambut mereka: "Rambut idaman tiap Ladies: lembut, mudah diatur, dan berkilau ✨♀️." Melalui pesan ini, audiens diajak untuk merawat rambut dengan cara yang mudah dan efektif. Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen Soft Selling, sesuai dengan penjelasan Moriarty et al. (2015), yang menyatakan bahwa Soft Selling adalah pendekatan promosi yang halus, edukatif, dan tidak mendesak. Konten ini

berhasil mengedukasi audiens mengenai manfaat Ellips Hair Mask tanpa memaksa mereka untuk segera membeli. Tutorial yang jelas, disertai penekanan pada manfaat emosional seperti rambut yang lembut, mudah diatur, dan berkilau, membantu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan audiens. 63 Dengan pendekatan persuasif yang tidak agresif, konten ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens, yang sejalan dengan tujuan Soft Selling, yakni fokus pada hubungan, bukan hanya transak 25 i. Gambar 4.16. Postingan Konten Soft Selling (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Single Image untuk memperkenalkan dua varian Ellips Hair Mist, yaitu Hair Mist Fresh & Smooth dan Hair Mist Sweet & Silky, dengan gambar yang menampilkan keua produk tersebut. Di dalam ga bar terdapat teks “M na wangi favoritmu?” dengan tagar #teamFresh dan #teamSweet ya ng memancing audiens untuk memilih antara dua pilihan wangi tersebut. Deskripsi produk dalam Caption menjelaskan karakteristik wanginya, dengan Hair Mist Fresh & Smooth yang menawarkan wangi floral menyegarkan, cocok untuk audiens yang aktif, dan Hair Mist Sweet & Silky dengan wangi manis menyenangkan, ideal untuk mereka yang easy-going. Caption ini mengajak audiens untuk memilih wangi favorit mereka dengan pertany an yang interaktif: "Kalau disuruh milih wangi favorit, kamu #TeamFresh atau #Te mSweet nih, Ladies?" yang menciptakan interaksi ringan dan mengundang audiens untuk berbagi pendapat, sambil memperkenalkan kedua varian produk tersebut. Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen Soft Selling, sesuai dengan penjelasan Moriarty et al. (2015), yang menyatakan bahwa Soft Selling bertujuan membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens tanpa menggunakan ajakan eksplisit untuk membeli. Konten ini mendorong audiens untuk berinteraksi dan memilih produk yang mereka sukai, menciptakan keterlibatan tanpa adanya tekanan untuk segera membeli. Dengan pendekatan yang lebih halus, berfokus pada interaksi dan kedekatan emosional, konten ini 64 memperkenalkan produk sambil membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap merek.

REPORT #27430661

Pemilihan konten ini sangat relevan dengan strategi Soft Selling Ellips, yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan audiens daripada mendorong pembelian instan. 4.2.3.2. Hard Selling Hard Selling adalah pendekatan promosi yang menggunakan gaya komunikasi langsung dan eksplisit dengan tujuan untuk mendorong audiens segera melakukan pembelian. Biasanya, konten yang menggunakan Hard Selling menyertakan ajakan langsung untuk membeli, menonjolkan diskon besar, batas waktu promo, atau menggunakan kata-kata yang mendesak seperti “beli sekarang!” Tujuan dari gaya ini adalah untuk menciptakan urgensi dan memotivasi audiens agar segera bertindak (Kotler & Keller, 2016). Pada akun Instagram @ellips_haircare, gaya pesan Hard Selling diaplikasikan dengan menggunakan penawaran menarik yang jelas dan menekankan urgensi untuk membeli produk. Konten yang menggunakan Hard Selling secara efektif mendorong audiens untuk bertindak cepat, dengan menonjolkan penawaran yang tidak bisa dilewatkan dan memberikan insentif langsung yang membuat audiens merasa perlu untuk segera melakukan pembelian. Gambar 4.17. Postingan Konten Hard Selling (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Single Image untuk mempromosikan kolaborasi antara Ellips Hair Mist dan ChatTime, dengan penekanan pada dua varian produk Ellips Hair Mist (pink untuk Sweet & Silky dan ungu untuk Fresh & 65 Smooth) yang dipasangkan dengan dua rasa minuman ChatTime: Berry Kiss (Team Sweet) dan Cranberry Midnight (Team Fresh). Dalam gambar, terdapat tulisan “Welcoming Your Special Collaboration Menu Which Team Are You?” yang mengajak audiens untuk memilih antara dua varian rasa dan produk. Caption yang menyertai mempromosikan kolaborasi ini dengan ajakan eksplisit untuk mencoba produk: “IT’S HEREE ☑ Ready to #FreshAllTheWay inside and out?”. Selain itu, Caption menginformasikan insentif diskon Rp10.000 yang bisa didapatkan untuk pembelian Ellips Hair Mist dengan kode diskon setelah membeli minuman di ChatTime, yang mendorong audiens untuk segera berkunjung dan membeli. Teks ini menciptakan urgensi dengan menggunakan penawaran diskon yang mengundang audiens untuk bertindak cepat. Konten

REPORT #27430661

ini dipilih karena secara efektif mencerminkan elemen Hard Selling, sesuai dengan penjelasan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa Hard Selling menggunakan pendekatan langsung untuk mendorong audiens melakukan pembelian segera. Konten ini menekankan urgensi dan insentif melalui ajakan eksplisit untuk membeli produk Ellips Hair Mist dengan kode diskon setelah pembelian minuman di ChatTime. Penawaran terbatas dan call-to-action yang langsung bertujuan menghasilkan respons cepat dari audiens, ciri khas dari Hard Selling. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam strategi promosi Ellips, karena mendorong tindakan instan dengan insentif menarik yang memotivasi audiens untuk segera bertindak.

66 Gambar 4.18. Postingan Konten Hard Selling (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Carousel untuk memperkenalkan penawaran promo spesial yang hanya tersedia di Jakarta X-Beauty 2023 oleh Female Daily. Slide pertama menampilkan starter pack dengan harga spesial diskon dari Rp 54.000 menjadi Rp 45.000 untuk semua varian produk Ellips. Slide kedua menawarkan advanced pack dengan harga diskon dari Rp 211.000 menjadi Rp 175.000. Slide ketiga menampilkan healthy hair pack, dan slide terakhir menunjukkan treatment pack, yang mencakup pembelian 3 produk dan mendapatkan 1 produk gratis. Caption yang menyertai mengajak audiens untuk segera memanfaatkan penawaran ini dengan menulis, “Ladies, merapat!! Nih Ellips spill promo spesial yang bakal ada di #JakartaXBeauty2023 ✨”. Melalui penawaran menarik dan ajakan eksplisit, konten ini menciptakan urgensi, mendorong audiens untuk segera membeli produk selama acara tersebut. Konten ini dipilih karena menggambarkan elemen Hard Selling secara efektif, sesuai dengan penjelasan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa Hard Selling bertujuan untuk mendorong audiens melakukan pembelian segera. Konten ini menekankan urgensi melalui penawaran diskon besar dan hadiah eksklusif, yang efektif memotivasi audiens untuk bertindak cepat. Dengan pesan eksplisit mengenai harga diskon dan produk gratis, konten ini berhasil mendorong audiens untuk segera membeli. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam

strategi promosi Ellips, karena berfokus pada tindakan instan dengan penawaran yang jelas dan menarik, sesuai dengan karakteristik utama dari Hard Selling.

4.2.4. Jenis Konten Jenis konten yang digunakan dalam akun Instagram @ellips_haircare terdiri dari empat kategori utama yang dirancang untuk memenuhi berbagai tujuan pemasaran dan komunikasi dengan audiens. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemilihan jenis konten yang tepat sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial. Setiap kategori konten memiliki karakteristik dan tujuan berbeda, yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens serta fase perjalanan konsumen yang dituju. Tabel berikut mengilustrasikan distribusi jenis konten yang digunakan di akun Instagram @ellips_haircare:

Kategori	Dimensi Deskripsi	Jumlah	% Jenis Konten
Entertain	Konten yang menghibur, menarik perhatian, dan meningkatkan interaksi audiens	66	34%
Educate	Konten yang memberikan informasi berguna dan mengedukasi audiens	69	35%
Inspire	Konten yang memotivasi secara emosional untuk meningkatkan keterlibatan	32	17%
Convince	Konten yang persuasif untuk mendorong audiens membeli produk	28	14%

Sumber: Olahan Peneliti Gambar 4.19. Persentase Berdasarkan Jenis Konten Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel yang disebutkan, hasil analisis menunjukkan sebagai berikut:

1. Educate adalah jenis konten yang paling banyak digunakan di akun Instagram @ellips_haircare, dengan total 69 konten (35%).
2. Entertain tercatat sebanyak 66 konten (34%). Entertain; 34% Educate; 35% Inspire; 17% Convince; 14%
3. Inspire mencatatkan 32 konten (17%).
4. Convince adalah jenis konten yang paling sedikit digunakan, dengan total 28 konten (14%).

Berdasarkan tabel tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa konten Educate mendominasi dengan 69 postingan (35%). berfokus pada penyampaian informasi mendalam tentang produk, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman audiens. Konten Entertain mengikuti dengan 66 postingan (34%), Jenis konten ini bertujuan untuk menghibur audiens dan meningkatkan

interaksi melalui berbagai bentuk yang menarik seperti kuis dan meme. Konten Inspire tercatat sebanyak 32 postingan (17%), lebih sedikit dibandingkan kedua kategori lainnya, karena fokusnya yang lebih spesifik untuk membangun hubungan emosional dan motivasional dengan audiens. Sementara Convince, dengan 28 postingan (14%), lebih jarang digunakan, karena lebih mengedepankan ajakan langsung untuk pembelian, yang dianggap lebih cocok untuk momen tertentu dalam strategi pemasaran. Dengan pendekatan yang lebih dominan pada Entertain dan Educate, @ellips_haircare dapat menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang sembari memperkenalkan produk dan memberikan informasi yang bernilai. Penggunaan Convince yang lebih terbatas menunjukkan bahwa @ellips_haircare lebih mengutamakan pendekatan yang tidak terlalu mendesak, namun tetap efektif dalam membangun hubungan dan memberikan edukasi kepada audiens mereka.

4.2.4.1. Entertain Menurut Ditami (2022), konten Entertain bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan menghibur mereka agar terlibat secara emosional dengan merek. Jenis konten ini digunakan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan tanpa adanya tekanan untuk melakukan pembelian secara langsung. Pada akun Instagram @ellips_haircare, jenis konten Entertain berfokus pada penyampaian pesan yang ringan, kreatif, dan menghibur, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek.

69 Gambar 4.20. Postingan Konten Entertain (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan Video/Reels yang menghibur dengan alur cerita lucu dan kreatif. Video dimulai dengan seorang putri yang terkejut melihat rambutnya yang kusut, diikuti oleh dua pembantu, Ijah dan Inem, yang memberikan solusi menggunakan Ellips Hair Mask. Setelah pemakaian produk, rambut putri tersebut terlihat lebih cantik, halus, dan bersinar. Kejutan terakhir muncul ketika paket yang tampaknya berisi produk Ellips tiba di hadapannya, menambah kebahagiaan dan penampilan yang lebih mempesona. Caption yang menyertai video tersebut memperkuat pesan dengan humor ringan: “Pengennya ketemu King, jadinya Kang ... Kang Paket 😊😊 unt

ung eik pake @ellips_haircare vitamin Hair Mask, rambut jadi ready dan gemes banget kan lagi ada edisi Disney princess 😊 #ShineAllTheWay.” Konten ini sangat mengundang audiens untuk berinteraksi, dengan pendekatan yang mengedepankan kesenangan dan hiburan tanpa dorongan langsung untuk membeli produk. Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen Entertain, sesuai dengan Ditami (2022), yang menjelaskan bahwa Entertain bertujuan menarik perhatian audiens melalui hiburan, sambil membangun keterlibatan emosional tanpa ada tekanan untuk membeli. Storytelling dan humor yang digunakan dalam video ini menciptakan pengalaman menyenangkan yang meningkatkan kesadaran merek Ellips secara tidak langsung. Dengan pendekatan yang ringan, kreatif, dan menyenangkan, konten ini berhasil memperkenalkan Ellips Hair Mask sambil memberikan informasi produk. Pendekatan Entertain yang digunakan sangat efektif dalam mempererat hubungan dengan audiens dan membangun keterlibatan positif dengan merek. 70 Gambar 4.21. Postingan Konten Entertain (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Carousel yang mengajak audiens berpartisipasi dalam permainan “Guess The Ingredients” yang menyenangkan. Slide pertama menampilkan bahan-bahan yang ada dalam produk Ellips Hair care, yang harus ditebak oleh audiens. Slide kedua mengumumkan Giveaway Tiket Konser The Sweet Seventeen oleh RAN, dengan instruksi untuk mengikuti aturan kuis. Caption yang menyertai menjelaskan langkah-langkah untuk berpartisipasi, seperti mengikuti akun @ellips_haircare, menebak bahan produk di kolom komentar, menyertakan hashtag #ShineAllTheWay, dan mention teman. Konten ini memberikan kesempatan kepada audiens untuk memenangkan tiket konser secara gratis, sambil memperkenalkan produk Ellips dengan cara yang lebih interaktif dan menghibur. Pesan yang disampaikan adalah, selain memberikan hiburan, Ellips juga mengajak audiens untuk mengenal produk mereka dengan cara yang menyenangkan dan tidak menekan. Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen Entertain, sesuai dengan Ditami (2022), yang menjelaskan bahwa Entertain bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan

membangun keterlibatan emosional tanpa menekan audiens untuk membeli. Dalam konten ini, permainan kuis yang menghibur digunakan sebagai cara untuk mengajak audiens berinteraksi, sekaligus memperkenalkan produk Ellips secara tidak langsung. Pendekatan ini berhasil menciptakan hubungan positif antara merek dan audiens, di mana audiens merasa lebih terhubung dengan produk melalui pengalaman menyenangkan tanpa ajakan eksplisit untuk membeli. Ellips memanfaatkan hiburan untuk meningkatkan 71 interaksi sosial dan kesadaran merek, sejalan dengan tujuan Entertain dalam pemasaran. 4.2.4.2. Educate Menurut Ditami (2022), jenis konten Educate bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada audiens, guna meningkatkan pemahaman mereka mengenai produk atau **58** olusi yang ditawarkan. Konten ini tidak hanya berfokus pada edukasi, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan merek. Pada akun Instagram @ellips_haircare, konten Educate berfungsi untuk memberikan informasi praktis yang berguna bagi audiens dalam merawat rambut mereka, serta memperkenalkan produk Ellips sebagai solusi yang tepat untuk menjaga kesehatan rambut. Gambar 4.22. Postingan Konten Educate (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Video/Reels yang dibintangi oleh Tajana Saphira, di mana dia menunjukkan cara penggunaan Ellips Hair Vitamin yang diperkaya dengan Moroccan Oil. Video dimulai dengan Tajana yang baru saja selesai mandi, diikuti dengan aplikasi Ellips Hair Vitamin setelah keramas untuk menjaga kelembapan rambut. Selanjutnya, dia menggunakan produk tersebut sebelum mengeringkan dan menata rambutnya dengan alat Styling. Tajana juga menekankan pentingnya penggunaan produk ini untuk melindungi rambut dari kerusakan akibat panas dari hair dryer. Caption yang menyertai video ini memperjelas manfaat produk dengan mengatakan, "First things first when getting ready, sebutir @ellips_haircare Hair Vitamin setelah keramas. Diperkaya dengan 72 Moroccan Oil untuk menutrisi dan menjaga kelembapan rambut." Konten ini mengedukasi audiens mengenai langkah-langkah tepat dalam merawat rambut, serta memperkenalkan produk Ellips sebagai solusi yang efektif untuk perawatan rambut sehari-hari. Konten ini

dipilih karena secara jelas menggambarkan elemen Educate, sesuai dengan Ditami (2022), yang menjelaskan bahwa Educate bertujuan memberikan informasi praktis dan berguna bagi audiens. Konten ini tidak hanya mengedukasi audiens tentang cara penggunaan produk Ellips Hair Vitamin, tetapi juga memperkenalkan Moroccan Oil sebagai bahan yang menutrisi rambut dengan cara yang mudah dipahami. Pendekatan ini tidak bersifat mendesak untuk membeli, melainkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perawatan rambut yang benar. Hal ini sesuai dengan tujuan utama konten Educate, yaitu membangun kepercayaan merek melalui pengetahuan yang bermanfaat bagi audiens. Gambar 4.23. Postingan Konten Educate (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Carousel yang mengedukasi audiens mengenai mitos dan fakta seputar penyisiran rambut setelah keramas. Slide pertama menampilkan pertanyaan "Myth or Fact?" tentang menyisir rambut saat masih basah, dengan gambar yang menarik perhatian audiens. Slide kedua mengungkapkan fakta bahwa rambut basah lebih rentan rusak jika disisir sembarangan dan menyarankan audiens untuk menggunakan sisir bergerigi renggang atau hanya menggunakan jari agar tidak merusak rambut. Caption yang menyertai mengajak audiens untuk mengetahui informasi ini lebih lanjut: "Ternyata oh ternyata, Ladies 🤔 Buat kamu yang rambutnya sering rontok habis keramas, 73 AJIB swipe post di atas! ✨". Konten ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada audiens mengenai cara merawat rambut dengan benar setelah keramas, dengan menekankan pentingnya teknik penyisiran yang tepat untuk mencegah kerusakan rambut. Konten ini dipilih karena secara efektif mencerminkan elemen Educate, sesuai dengan Ditami (2022), yang menjelaskan bahwa Educate berfokus pada memberikan informasi yang bermanfaat kepada audiens. Dengan membahas mitos dan fakta seputar perawatan rambut setelah keramas, konten ini memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens melalui edukasi yang memberi nilai tambah.

4.2.4.3. Inspire Menurut Ditami (2022), konten Inspire bertujuan untuk

REPORT #27430661

memotivasi audiens dengan menyampaikan pesan yang positif, meningkatkan semangat, dan membangkitkan perasaan baik. Konten jenis ini menghubungkan audiens dengan merek melalui nilai-nilai emosional yang dapat menginspirasi mereka untuk merawat diri mereka dan merasa lebih percaya diri. Pada akun Instagram @ellips_haircare, jenis konten Inspire digunakan untuk memperkuat kepercayaan diri audiens dan memotivasi mereka untuk merasa lebih baik tentang diri mereka melalui perawatan rambut yang menyenangkan dan bermanfaat. Gambar 4.24. Postingan Konten Inspire (Sumber: Instagram @ellips_haircare) 74 Konten ini menggunakan Single Image yang menampilkan seorang wanita dengan rambut terawat dan ter-Styling dengan gelombang, disertai dengan tulisan "My Mood Depend On How Good My Hair Looks." Gambar ini menggambarkan bagaimana penampilan rambut dapat mempengaruhi suasana hati dan kepercayaan diri seseorang. Caption yang menyertai, "Kalo rambut on point, otomatis jadi pede jalan n hari. Iya kan, Ladies? 🙄", semakin memperkuat pesan tersebut, mengajak audiens untuk melihat perawatan rambut sebagai langkah yang lebih dari sekadar kosmetik. Konten ini menginspirasi audiens dengan menunjukkan bahwa penampilan yang baik dapat meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan positif, mendorong mereka untuk merawat rambut mereka dengan produk Ellips guna merasakan manfaat emosional yang sama dalam kehidupan sehari-hari. Konten ini dipilih karena sangat sesuai dengan konsep Inspire, seperti dijelaskan oleh Ditami (2022), yang menekankan bahwa konten Inspire bertujuan untuk memotivasi audiens secara emosional dan membangkitkan rasa percaya diri. Dengan gambar yang menggugah dan Caption yang mengajak audiens untuk merasa lebih baik tentang diri mereka, konten ini berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Konten ini menginspirasi audiens untuk melihat perawatan rambut sebagai bagian dari upaya untuk merasa lebih percaya diri, sesuai dengan tujuan Inspire, yaitu meningkatkan rasa percaya diri dan menciptakan ikatan emosional dengan merek. Gambar 4.25. Postingan Konten Inspire (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini adalah Video

o/Reels yang menampilkan Patricia Gouw yang sedang bersiap untuk acara "Date Night Edition." Video dimulai dengan Patricia melakukan persiapan makeup yang sederhana, diikuti dengan penggunaan Ellips 75 Hair Mist untuk menyegarkan dan menata rambut. Setelah itu, Patricia melengkapi penampilannya dengan aksesoris dan memilih pakaian untuk malam tersebut. Caption yang menyertai berbunyi, "Sejak lahiran, quality time bareng paksu jadi jarang bgt, anytime ada waktu langsung lah siap" cepet, makeup simple, rambut lepek tinggal pake @ellips_haircare Dry Shampoo aja." Konten ini menginspirasi audiens, khususnya ibu-ibu yang memiliki kesibukan tinggi, dengan menunjukkan bagaimana Ellips Hair Mist dan Dry Shampoo bisa membantu mereka tetap segar dan percaya diri meskipun dengan rutinitas yang padat. Konten ini menyampaikan pesan bahwa merawat diri tidak harus memakan banyak waktu dan dapat tetap membuat seseorang merasa baik tentang diri mereka. Konten ini dipilih karena sangat relevan dengan konsep Inspire menurut Ditami (2022), yang bertujuan untuk memotivasi audiens secara emosional dan mendorong mereka terlibat dengan merek serta melakukan tindakan positif. Melalui pendekatan yang menginspirasi, Patricia Gouw menunjukkan bahwa perawatan diri dan penampilan tidak perlu rumit atau memakan waktu lama. Pendekatan ini menekankan pemberdayaan diri, mendorong audiens, terutama ibu-ibu dengan kesibukan tinggi, untuk merasa lebih baik tentang diri mereka meskipun terbatas oleh waktu. Dengan cara ini, Ellips berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, yang merasa terinspirasi dan didorong untuk mencoba produk.

4.2.4.4. Convince Menurut Ditami (2022), konten Convince bersifat persuasif dan bertujuan untuk mengajak audiens mengambil keputusan pembelian secara rasional. Konten jenis ini lebih menekankan pada ajakan eksplisit dan mendesak yang sering kali disertai dengan insentif seperti hadiah, diskon, atau kesempatan eksklusif, dengan tujuan untuk mendorong audiens bertindak segera. Pada akun Instagram @ellips_haircare, konten Convince dirancang untuk mendorong audiens untuk membeli produk, berpartisipasi dalam event, atau mengambil kesempatan yang

ditawarkan dengan cara yang lebih langsung dan persuasif. 76 Gambar 4.26. Postingan Konten Convince (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Carousel yang memuat beberapa slide dengan berbagai penawaran menarik. Slide pertama mengumumkan bahwa Ellips akan hadir di Bandung X Beauty 2023 pada 13-15 Oktober 2023 di Trans Convention Center. Slide kedua menampilkan penawaran khusus, seperti promo "Get Your Special Price" untuk produk Ellips Hair Vitamin dengan harga yang lebih murah. Slide berikutnya menawarkan promo "Buy 1 Get 1" untuk Hair Mask dan Dry Shampoo. Slide keempat memberi informasi mengenai hadiah spesial yang dapat diperoleh dengan mengikuti selfie challenge di booth, serta mendapatkan tas dari Lucky Envelope dengan pembelian minimal Rp 150.000. Caption yang menyertai menekankan urgensi untuk segera mengunjungi booth Ellips dan memanfaatkan berbagai penawaran menarik di event tersebut, menciptakan kesan bahwa audiens harus segera bertindak. Konten ini dipilih karena sangat sesuai dengan konsep Convince menurut Ditami (2022), yang berfokus pada mendorong audiens membuat keputusan pembelian secara rasional melalui penawaran yang menarik. Dengan menonjolkan penawaran terbatas waktu dan insentif tambahan seperti hadiah serta promo beli 1 dapat 1, konten ini berhasil menciptakan rasa urgensi yang mendorong audiens untuk segera bertindak, baik dengan membeli produk atau mengunjungi booth Ellips. Pendekatan ini sangat efektif dalam mendorong audiens untuk segera bertindak, sesuai dengan tujuan strategi Convince yang bertujuan memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat dan rasional. 77 Gambar 4.27. Postingan Konten Convince (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Carousel yang memfokuskan pada penawaran spesial yang hadir di Bandung X Beauty 2023. Slide pertama mengungkapkan penawaran diskon besar dengan kalimat "Don't Miss Your Flash sale Up To 20% Off" yang berlaku pada jam tertentu, yakni pukul 14:00-15:00 dan 19:00-20:00. Slide berikutnya menampilkan paket-paket spesial yang sangat menarik, seperti Ellips Starter Pack seharga Rp 45.000, Advanced Pack seharga

Rp 175.000, serta Ellips Healthy Hair Pack dan Hair Mask dengan harga yang sangat terjangkau. Tema flash sale yang digunakan dalam konten ini menambah urgensi dan daya tarik, mengingat adanya waktu terbatas yang mendorong audiens untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut. Konten ini dipilih karena sangat relevan dengan konsep *Co vince* menurut Ditami (2022). Dengan penawaran diskon besar dan insentif terbatas waktu, konten ini berhasil menciptakan rasa urgensi yang memotivasi audiens untuk segera bertindak. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *Convince*, yang bertujuan untuk mendorong audiens melakukan pembelian melalui penawaran menarik dan terbatas, serta meningkatkan konversi audiens menjadi pembeli dengan cara yang persuasif dan langsung. Konten ini efektif dalam meyakinkan audiens untuk bertindak cepat, karena menonjolkan manfaat produk yang jelas dan menekankan pentingnya segera mengambil keputusan pembelian.

7.8.4.2.5. Bentuk Konten Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai bentuk konten yang digunakan dalam akun Instagram @ellips_haircare. Setiap bentuk konten dirancang untuk menyampaikan pesan yang berbeda dan memiliki tujuan strategis yang spesifik, baik itu untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, maupun membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Pemilihan bentuk konten yang tepat menjadi sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Tabel berikut menunjukkan distribusi bentuk konten yang digunakan di akun Instagram @ellips_haircare: Tabel 4.5. Jumlah Postingan Berdasarkan Bentuk Konten

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah	%
Single Image	Konten berupa gambar tunggal yang menyampaikan pesan jelas	78	38%	
Video	Konten berupa video pendek atau Reels yang dinamis dan kreatif	61	32%	
Carousel	Konten berupa beberapa gambar atau video yang dapat digeser	56	30%	

Sumber: Olahan Peneliti Gambar 4.28. Persentase Berdasarkan Bentuk Konten Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan tabel yang disebutkan, hasil analisis menunjukkan sebagai berikut: 1. Single Image adalah bentuk konten yang paling banyak digunakan di akun Instagram

@ellips_haircare, dengan total 78 konten (38%). 2. Video/Reels tercatat sebanyak 61 konten (32%). 3. Carousel mencatatkan 56 konten (30%). Single Image 38% Video 32% Carousel 30% Bentuk Konten Single Image Video Carousel 79 Konten Single Image mendominasi, dengan 78 postingan, yang biasanya digunakan untuk menampilkan produk secara langsung atau menyampaikan pesan branding dengan visual yang jelas. Video/Reels, dengan 61 postingan, digunakan untuk menciptakan konten dinamis yang menggabungkan elemen musik dan efek visual, sehingga meningkatkan engagement audiens. Carousel, dengan 56 postingan, digunakan untuk menyampaikan informasi lebih terperinci dan memberikan pengalaman interaktif kepada audiens.

4.2.5.1. Single Image Menurut Putra & Astina (2019), konten Single Image merupakan salah satu bentuk konten visual yang digunakan di Instagram untuk menyampaikan pesan secara langsung melalui gambar yang menarik. Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dengan cara yang efektif, menggunakan teks singkat dan padat. Dalam konteks Instagram, penggunaan gambar tunggal efektif untuk membangun identitas visual yang konsisten dan menarik audiens untuk lebih terlibat.

Gambar 4.29. Postingan Konten Single Image (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Single Image untuk memperkenalkan berbagai varian Ellips Hair Vitamin dengan teks "Which Hair Vitamin Is Your Perfect Match?". Gambar ini menampilkan produk-produk Ellips yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan rambut, seperti perawatan untuk rambut kering, rusak, dan lainnya. Captio yang menyertai berbunyi, "Masih bingung pilih vitamin rambut yang cocok? Tenang Ladies, Ellips Hair Vitamin Moroccan Series punya 80 banyak varian yang sesuai dengan rambutmu!" Konten ini mengundang audiens untuk berinteraksi dengan memilih varian yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberi komentar menggunakan emoji pada gambar. Dengan menggunakan bentuk gambar tunggal, konten ini mampu menyampaikan pesan yang jelas dan sederhana mengenai produk, sekaligus mendorong keterlibatan audiens melalui interaksi yang menyenangkan. Konten ini dipilih karena sangat mewakili elemen Single

Image, yang efektif dalam membangun identitas visual merek dan menyampaikan pesan secara langsung. Dengan gambar yang jelas dan teks yang padat, konten ini memudahkan audiens untuk memahami **48** tawaran yang disampaikan. Selain memperkenalkan produk Ellips, konten ini juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui interaksi yang bersifat personal. Hal ini sesuai dengan penjelasan Putra dan Astina (2019), yang menyatakan bahwa Single Image adalah bentuk yang efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun identitas visual yang konsisten serta mudah dicerna oleh audiens. Gambar 4.30. Postingan Konten Single Image (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten kedua menggunakan bentuk Single Image yang menampilkan gambar dengan pertanyaan "Kamu tim mana? Tim ojol atau tim kere a?" disertai dengan kutipan, "Jangan lupa pakai Ellips Dry Shampoo dan Ellips Hair Mist biar rambut anti lepek dan Fresh all day!". Gambar ini menghubungkan dua pilihan transportasi sehari-hari dengan ajakan untuk menjaga rambut tetap segar dan bebas lepek. Caption yang menyertai berbunyi, "Menghitung hari terakhir kerja di 2024, kira-kira adies team yang mana nih?" Konten ini mengajak audiens untuk berinteraksi dan berbagi preferensi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, 81 pesan produk Ellips yang efektif untuk menjaga rambut tetap Fresh sepanjang hari ditampilkan dengan cara yang menyenangkan dan relevan dengan rutinitas audiens. Konten ini dipilih karena menunjukkan penggunaan Single Image yang efektif dalam menarik perhatian audiens melalui visual yang kuat dan teks yang jelas. Dengan pendekatan yang ringan dan interaktif, konten ini memperkenalkan produk Ellips tanpa mendesak audiens untuk membeli. Fokus utama konten ini adalah menguatkan hubungan merek dengan audiens melalui percakapan yang menyenangkan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Pendekatan ini sejalan dengan Putra dan Astina (2019), yang menyatakan bahwa Single Image efektif untuk menyampaikan pesan secara jelas sekaligus membangun identitas visual merek yang konsisten. 4.2.5.2. Carousel Menurut Julius (2024), Carousel adalah jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar atau video dalam satu

postingan yang dapat digeser oleh audiens. bentuk ini memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap dan mendalam, sehingga audiens dapat memahami pesan dengan lebih jelas. Carousel sering digunakan untuk menyampaikan tutorial atau narasi yang lebih rinci, yang mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lama dengan konten tersebut. Gambar 4.31. Postingan Konten Carousel (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Carousel yang mengedukasi audiens tentang rutinitas perawatan rambut yang benar. Slide pertama menyapa audiens dengan ajakan "Complete Your Hair care Routine" dan teks "Swipe To Know How," yang mendorong audiens untuk melanjutkan ke slide berikutnya. Di slide kedua, langkah-langkah penggunaan produk Ellips dijelaskan secara jelas dan terstruktur: Step 1 adalah penggunaan Hair Mask tiga kali seminggu setelah keramas, Step 2 penggunaan Hair Vitamin setiap hari setelah keramas atau sebelum Styling, Step 3 penggunaan Hair Mist saat rambut berbau, dan Step 4 penggunaan Dry Shampoo saat rambut berminyak atau setelah aktivitas. Caption yang menyertai mengaitkan perawatan rambut dengan rutinitas wajah, "Sama seperti kulit wajah yang perlu pakai toner, serum, hingga pelembap dan sunscreen, rambutmu juga butuh haircare rutin lengkap supaya kesehatannya terjaga," mengajak audiens untuk menyimpan dan membagikan postingan ini. Konten ini dipilih karena memanfaatkan bentuk Carousel untuk menyampaikan informasi edukatif secara mendalam dan terstruktur. Setiap slide menyajikan langkah-langkah yang jelas, memberikan audiens panduan yang mudah diikuti dalam merawat rambut mereka. Hal ini sesuai dengan konsep Carousel menurut Julius (2024), yang efektif untuk memberikan narasi komprehensif, seperti tutorial atau panduan. Dengan menggunakan bentuk ini, konten tidak hanya meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, tetapi juga mengajak mereka untuk menyerap informasi dengan cara yang lebih mudah dipahami dan diikuti. Gambar 4.32. Postingan Konten Carousel (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Carousel untuk memperkenalkan Giveaway menarik yang diadakan oleh Ellips Haircare. Slide pertama mengundang audiens untuk

menjawab pertanyaan "Kira-kira a a nih yang menghantui mereka?" dengan kesempatan memenangkan hadiah e-wallet total Rp 3 juta. Di slide selanjutnya, audiens diberi informasi lebih lanjut mengenai cara mengikuti 83 Giveaway tersebut, dengan instruksi untuk menunggu pengumuman lebih lanjut pada 14 Oktober 2024 melalui Instagram @ellips_haircare dan YouTube Ellips Hair care. Caption yang menyertai memberi tahu audiens bahwa 10 orang dengan jawaban paling menarik akan memenangkan hadiah, dan pemenang akan diumumkan pada 15 Oktober 2024. Konten ini sangat interaktif, mengundang audiens untuk berpartisipasi dalam percakapan sambil memperkenalkan produk Ellips. Konten ini dipilih karena berhasil memanfaatkan bentuk Carousel untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara menyenangkan dan langsung. Dengan memberikan informasi bertahap, audiens dapat dengan mudah mengikuti langkah- langkah untuk berpartisipasi dalam Giveaway dan merasa lebih terlibat. Menurut Julius (2024), bentuk Carousel memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mendalam dan naratif, yang efektif dalam meningkatkan interaksi audiens. Selain itu, konten ini memanfaatkan elemen urgensi dengan batas waktu yang jelas, mendorong audiens untuk segera bertindak, dan memperkenalkan produk Ellips Hair Vitamin secara efektif tanpa adanya ajakan eksplisit untuk membeli.

4.2.5.3.Video/Reels Menurut Social Media Marketer (2025), Video/Reels adalah bentuk konten yang sangat diminati di Instagram karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara dinamis dan kreatif, menggunakan gambar, klip video, dan musik. Reels sangat efektif dalam meningkatkan engagement karena Instagram memprioritaskan video pendek dalam algoritmanya. Fitur ini memungkinkan merek menghubungkan audiens dengan pengalaman interaktif, serta memperkenalkan produk atau acara dengan cara yang lebih menarik.

84 Gambar 4.33. Postingan Konten Video/Reels (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Video/Reels untuk mengajak audiens berpartisipasi dalam acara Bandung X Beauty 2024 dengan kegiatan menarik, yaitu "Tukeran Belanja Dengan Goodie Bags Ellips." Video tersebut menampilkan wawancara dengan konten kreator dan pengunjung

acara yang berbincang tentang produk Ellips yang mereka beli dan manfaatnya untuk menjaga kesehatan rambut. Melalui video yang dinamis ini, audiens diperkenalkan pada cara-cara menjaga rambut dengan produk Ellips yang dapat mencegah kerusakan dan menjaga kelembapan rambut. Konten ini memanfaatkan elemen hiburan dengan wawancara dan kegiatan interaktif, menjadikannya menyenangkan dan mudah dicerna, serta mendorong partisipasi langsung dari audiens. Konten ini dipilih karena efektif menggabungkan hiburan dan edukasi melalui bentuk Video/Reels, yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten. Melalui wawancara dan ajakan berpartisipasi, konten ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memberikan informasi yang berguna mengenai perawatan rambut dengan produk Ellips. Penggunaan bentuk video pendek yang menarik sangat sesuai dengan konsep Video/Reels, yang dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi audiens, seperti yang dijelaskan oleh Social Media Marketer (2025). 85 Gambar 4.34. Postingan Konten Video/Reels (Sumber: Instagram @ellips_haircare) Konten ini menggunakan bentuk Video/Reels yang memperkenalkan Ellips Hair Vitamin melalui kolaborasi dengan hair stylist terkenal, Rangga Yusuf. Dalam video tersebut, Rangga memberikan tips mengenai cara merawat rambut yang sering terpapar panas dari alat Styling, seperti catokan dan curling iron. Ia juga mengingatkan audiens tentang pentingnya perlindungan dari radikal bebas dan sinar UV. Visual dalam video ini menampilkan langkah-langkah penggunaan Ellips Hair Vitamin, disertai dengan hasil before and after yang menunjukkan perbedaan nyata pada rambut yang dirawat. Dengan visual yang dinamis dan informatif, konten ini memberikan wawasan yang mudah dipahami mengenai cara menjaga kesehatan rambut. Konten ini dipilih karena memanfaatkan bentuk Video/Reels dengan efektif untuk menyampaikan pesan edukatif sekaligus menghibur. Melalui video dinamis yang menyertakan bukti sebelum dan sesudah, konten ini berhasil menarik perhatian audiens dan memberikan informasi relevan tentang perawatan rambut yang terpapar panas. Dengan menggabungkan edukasi

dan hiburan, konten ini sangat sesuai dengan konsep Video/Reels, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan kreatif, seperti dijelaskan oleh Social Media Marketer (2025).

4.3. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana @ellips_haircare mengemas konten promosi di akun Instagram mereka selama 86 periode Juli 2023 hingga Desember 2024, dengan fokus pada empat aspek penting elemen konten bauran promosi (promotion mix), gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ellips memanfaatkan berbagai elemen promosi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, dengan pendekatan yang terintegrasi yang memungkinkan merek ini untuk menarik perhatian audiens mereka. Penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen seperti Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing digunakan dengan cara yang mendalam, diikuti dengan gaya pesan yang variatif seperti Soft Selling dan Hard Selling, serta jenis dan bentuk konten yang berbeda seperti Entertain, Educate, Inspire, Convince, dan bentuk konten berbasis visual yang beragam. Berikut adalah pembahasan mendalam tentang pengemasan konten oleh @ellips_haircare melalui kategori dan indikator tersebut.

4.3.1. Elemen Konten Bauran Promosi

Berdasarkan hasil analisis, elemen konten bauran promosi promosi pada akun Instagram @ellips_haircare menunjukkan dominasi penggunaan Personal Selling dengan 72 postingan (37%). Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan personal dengan audiens, memberikan informasi yang mendalam mengenai produk, serta cara penggunaannya. Pendekatan ini lebih mengedepankan edukasi kepada audiens. Hal ini sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat. Personal Selling berperan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang karena audiens merasa lebih dekat dengan merek dan lebih memahami manfaat produk secara rinci. Sebaliknya, Direct Marketing tercatat sebagai elemen dengan jumlah postingan paling rendah, yaitu 14 postingan (7%). Direct

Marketing berfokus pada ajakan langsung untuk membeli produk atau berpartisipasi dalam promosi, namun penggunaannya yang terbatas ini mungkin mencerminkan strategi yang lebih mengutamakan pendekatan halus dan edukatif daripada ajakan eksplisit untuk membeli. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa @ellips_haircare lebih memilih untuk mengedepankan hubungan jangka panjang melalui Soft Selling yang lebih 87 bersifat emosional dan edukatif, dibandingkan dengan Hard Selling yang lebih mendesak audiens untuk bertindak segera. Sementara itu, Public Relations dengan (33%) dan Sales Promotion dengan (12%) menunjukkan usaha untuk membangun citra positif dan menawarkan insentif jangka pendek guna meningkatkan pembelian. Advertising, meskipun hanya (11%), tetap digunakan untuk membangun kesadaran merek yang lebih luas. Secara keseluruhan, penggunaan elemen dalam bauran promosi ini mencerminkan pendekatan yang terintegrasi dan efektif, dengan fokus pada menciptakan keterlibatan yang mendalam dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Agustin et al., 2024).

4.3.2. Gaya Pesan Berdasarkan hasil analisis, penggunaan Soft Selling dan Hard Selling oleh @ellips_haircare menunjukkan perbedaan yang jelas dalam pendekatan komunikasi pemasaran mereka. Berdasarkan hasil analisis, Soft Selling mendominasi dengan 152 postingan (77%), sementara Hard Selling tercatat hanya 43 postingan (23%). Pendekatan Soft Selling mengedepankan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens, dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan. Dalam konteks ini, Soft Selling diterapkan melalui narasi yang edukatif atau inspiratif, di mana pesan disampaikan dengan halus tanpa mendesak audiens untuk membeli segera. Pendekatan ini lebih bersifat persuasif dan cenderung mengutamakan kepercayaan yang bertahap, sebagaimana dijelaskan oleh Moriarty et al. (2015) bahwa Soft Selling fokus pada menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen tanpa ajakan eksplisit untuk membeli. Di sisi lain, Hard Selling, meskipun lebih sedikit digunakan (43 postingan atau 23%), memiliki tujuan yang lebih langsung dan eksplisit, dengan fokus pada ajakan cepat untuk melakukan

pembelian, seringkali disertai dengan penawaran terbatas atau diskon besar. Pendekatan ini lebih sesuai untuk menciptakan urgensi dan respons cepat dari audiens, yang sejalan dengan penjelasan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa Hard Selling lebih menekankan pada hasil instan dan mendorong tindakan langsung melalui komunikasi yang mendesak.

88 Soft Selling mendominasi strategi konten @ellips_haircare karena pendekatan ini lebih sesuai dengan tujuan jangka panjang merek, yaitu membangun hubungan yang kuat dan emosional dengan audiens. Dengan fokus pada edukasi, inspirasi, dan testimoni, Soft Selling memungkinkan merek untuk lebih dekat dengan audiens dan membangun kepercayaan yang dapat mendorong loyalitas merek. Sementara Hard Selling yang lebih mengarah pada dorongan pembelian langsung hanya digunakan terbatas untuk situasi yang memerlukan urgensi atau promosi khusus.

4.3.3. Jenis Konten

Berdasarkan hasil analisis, jenis konten Educate mendominasi di akun Instagram @ellips_haircare dengan total 69 postingan (35%). Konten edukatif ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna dan mendalam kepada audiens mengenai cara penggunaan produk serta manfaatnya, yang sejalan dengan tujuan komunikasi pemasaran informatif (Ditami, 2022). Konten ini berfungsi untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan pemahaman audiens, yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, sesuai dengan pendekatan Soft Selling yang mengutamakan edukasi tanpa menekan pembelian langsung.

Jenis konten Entertain mencatatkan 66 postingan (34%), yang menunjukkan penggunaan konten hiburan seperti kuis dan meme untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens. Konten ini bertujuan untuk membangun awareness dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens tanpa dorongan pembelian langsung. Menurut komunikasi pemasaran pengingat (Ditami, 2022), jenis konten ini sangat efektif dalam menjaga citra merek dan meningkatkan kesadaran tanpa harus terfokus pada tindakan pembelian segera, yang membuatnya sangat cocok dalam strategi pemasaran jangka panjang. Sementara itu, jenis konten Inspire dengan 32 postingan

(17%) bertujuan untuk memotivasi audiens melalui kisah sukses dan testimoni pengguna. Konten ini termasuk dalam kategori komunikasi persuasif yang mendorong audiens untuk terlibat lebih dalam dengan merek secara emosional. Terakhir, Convince yang 89 tercatat dengan 28 postingan (14%) adalah jenis konten yang paling sedikit digunakan. Meskipun ini adalah konten persuasif untuk mendorong pembelian, pendekatan yang lebih halus dalam penggunaan Soft Selling menjelaskan bahwa @ellips_haircare lebih memilih untuk mengedepankan hubungan yang lebih mendalam daripada ajakan pembelian eksplisit.

4.3.4. Bentuk Konten Berdasarkan hasil analisis, @ellips_haircare lebih banyak menggunakan Single Image dengan 78 postingan (38%), yang menunjukkan efektivitas bentuk konten ini dalam menyampaikan pesan secara cepat dan langsung. Konten ini memungkinkan merek untuk memperkenalkan produk atau memberikan penawaran secara jelas, menggunakan gambar yang menarik perhatian audiens. Single Image sangat efektif untuk membangun identitas visual yang konsisten dan meningkatkan kesadaran merek tanpa membutuhkan interaksi lebih lama, sesuai dengan penjelasan Putra & Astina (2019) tentang pentingnya visual branding. Sementara itu, Video/Reels tercatat sebanyak 61 postingan (32%). Bentuk konten ini memberikan pengalaman yang lebih dinamis dan interaktif dengan menggabungkan visual kreatif, musik, dan teks, sesuai dengan prioritas algoritma Instagram untuk konten video. Seperti dijelaskan oleh Social Media Marketer (2025), Reels mampu menarik audiens dengan cara yang lebih menghibur dan mendidik. Penggunaan Video/Reels menunjukkan adaptasi merek terhadap tren terbaru, sementara Single Image tetap dominan karena kemampuannya menyampaikan pesan secara ringkas dan jelas. Carousel menempati posisi ketiga dengan 56 postingan (30%), yang memberikan kesempatan untuk menyampaikan informasi lebih terperinci dan naratif. Bentuk konten ini memungkinkan merek untuk menjelaskan manfaat atau langkah-langkah penggunaan produk melalui beberapa gambar atau video yang dapat digeser. Berdasarkan Julius (2024), Carousel terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi audiens karena memungkinkan

mereka melihat lebih banyak konten dalam satu postingan, meskipun memerlukan waktu interaksi yang lebih lama dibandingkan Single Image. 90

91 BAB V PENUTUP 5.1. Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana @ellips_haircare mengemas konten promosi perawatan rambut mereka melalui akun Instagram selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Hasil analisis mengungkapkan bahwa Ellips berhasil mengintegrasikan berbagai elemen dalam bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, yakni meningkatkan brand awareness, memberikan edukasi tentang produk, dan mendorong pembelian melalui pendekatan yang persuasif. Secara keseluruhan, @ellips_haircare menampilkan pendekatan pemasaran yang matang, di mana setiap elemen disesuaikan dengan tujuan yang lebih luas untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens dan memb¹ ntuk citra merek yang kuat. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, elemen konten bauran promosi yang digunakan oleh @ellips_haircare meliputi Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Re ations, dan Direct Marketing. Dalam hal elemen konten bauran promosi, hasil analisis menunjukkan bahwa Personal Selling mendominasi penggunaan konten dengan persentase (37%) dari total postingan. Elemen ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam kepada audiens mengenai produk melalui edukasi yang lebih personal dan tutorial penggunaan produk yang mudah dipahami. Pendekatan ini membantu @ellips_haircare membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan memberi solusi bagi masalah yang mereka hadapi. Di sisi lain, Public Relations tercatat dengan persentase (33%), yang menunjukkan fokus Ellips pada kegiatan sosial dan peningkatan citra merek melalui penyampaian informasi yang menginspirasi dan memotivasi audiens untuk merawat diri dan menjaga kesehatan rambut. Advertising, dengan persentase (11%), digunakan untuk memperkenalkan produk melalui pesan persuasif dan visual yang menarik. Elemen Direct Marketing mencatatkan persentase paling rendah dengan 92 (7%), yang menunjukkan bahwa @ellips_haircare lebih memilih untuk menghindari ajakan eksplisi

t dalam kebanyakan kontennya, kecuali dalam promosi terbatas yang mengharuskan call-to-action yang lebih langsung. Dalam hal gaya pesan, pendekatan Soft Selling mendominasi dengan (77%) dari total postingan. Gaya pesan ini lebih berfokus pada pendekatan yang halus dan membangun hubungan emosional dengan audiens. @ellips_haircare menggunakan narasi, edukasi, dan testimoni untuk mengkomunikasikan manfaat produk secara tidak langsung, mengedepankan rasa pe **44** caya dan kedekatan emosional. Hal ini sangat sesuai dengan tujuan jangka panjang merek yang ingin menciptakan loyalitas dan hubungan yang l **44** bih intim dengan audiens. Sementara itu, Hard Selling, yang digunakan dalam (23%) postingan, lebih menekankan pada dorongan pembelian langsung melalui penawaran terbatas atau ajakan eksplisit untuk membeli produk. Meskipun lebih sedikit digunakan, gaya pesan ini berfungsi untuk menciptakan urgensi dalam situasi tertentu. Terkait dengan jenis konten, Educate adalah kategori yang paling dominan dengan (35%) dari total konten yang diposting. Menekankan penyampaian informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman audiens mengenai cara penggunaan dan manfaat produk. Selanjutnya, Entertain menduduki peringkat kedua dengan (34%), Konten hiburan ini mencakup berbagai elemen ringan seperti kuis, tantangan, dan konten viral yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens dengan merek. Inspire berkontribusi sebesar (17%), di mana konten ini bertujuan untuk memotivasi dan menginspirasi audiens melalui kisah-kisah inspirasi dan motivasional yang mendalam. Convince, yang berfokus pada persuasi untuk mendorong pembelian langsung, tercatat dengan persentase terendah, yaitu (14%), karena lebih jarang digunakan, hanya dalam konteks promosi dan penawaran khusus yang membutuhkan respons cepat dari audiens. Dari segi bentuk konten, Single Image mendominasi penggunaan dengan (38%), karena bentuk konten ini memungkinkan Ellips untuk menyampaikan pesan yang jelas dan langsung dengan visual yang menarik. Video/Reels yang digunakan untuk penyampaian informasi lebih mendalam, seperti tutorial atau berbagai pilihan produk, tercatat (32%), sementara Carousel yang

lebih dinamis dan interaktif 93 mencatatkan (30%). Video/Reels sangat efektif untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik dan edukatif, menggabungkan elemen musik dan visual yang dapat menarik perhatian audiens lebih kuat. Semua unsur yaitu elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten mengarah pada pola komunikasi yang selaras dan terintegrasi, yaitu pendekatan edukatif yang halus namun konsisten untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan langgeng dengan audiens. Setiap elemen dalam strategi ini berfungsi untuk memperkuat ikatan antara merek dan audiens, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mengedepankan nilai edukasi yang bermanfaat. Dengan pendekatan ini, @ellips_haircare tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan, meningkatkan pemahaman tentang perawatan rambut, serta menginspirasi audiens untuk merawat diri mereka dengan cara yang lebih sehat dan positif. Secara keseluruhan, @ellips_haircare berhasil mengemas konten promosi mereka dengan pendekatan yang sangat terstruktur dan terintegrasi, menggunakan berbagai elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten yang berbeda. Soft Selling yang dominan (77%) sangat sejalan dengan tujuan merek untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, sedangkan Personal Selling yang menonjol (37%) menjadi pendekatan yang efektif dalam memberikan edukasi mendalam mengenai produk. Di sisi lain, Educate menjadi jenis konten yang paling sering digunakan (35%), menekankan penyampaian informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman audiens mengenai cara penggunaan dan manfaat produk. Dalam hal bentuk konten, Single Image lebih banyak digunakan (38%) karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara cepat dan jelas. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh @ellips_haircare melalui Instagram sangat efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens, memberikan edukasi mengenai produk, serta mendorong tindakan audiens untuk membeli produk atau berpartisipasi dalam promosi. 94

5.2. Saran Penelitian ini

menghasilkan temuan penting terkait dengan pengemasan konten promosi

perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pengemasan pesan yang dilakukan oleh Ellips sangat beragam, mencakup elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten. Meski demikian, ada beberapa hal yang dapat diperbaiki atau ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Oleh karena itu, saran berikut disampaikan untuk pengembangan penelitian atau strategi konten yang lebih baik di masa mendatang.

5.2.1. Saran Akademis 1. Penelitian berikutnya dapat menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara dengan tim pemasaran atau audiens, untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh konten terhadap keputusan pembelian. 2. Penelitian ini fokus pada konten perawatan rambut, dan bisa diperluas dengan menganalisis tema lainnya lainnya, seperti perawatan kulit, untuk gambaran yang lebih komprehensif. 3. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan alat analisis media sosial yang lebih canggih untuk mengevaluasi dampak konten, seperti konversi pembelian dan tingkat interaksi audiens. 5.2.2. Saran Praktis Secara umum bahwa temuan ini dapat digunakan oleh beberapa kalangan, diantaranya: 1. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi brand dalam merancang konten media sosial yang efektif, dengan memanfaatkan kombinasi berbagai jenis bentuk komunikasi pemasaran atau promosi di berbagai platform dengan cara yang berbeda. 2. Brand lain di industri perawatan kulit, rambut, dan kecantikan bisa mengadopsi pendekatan ini untuk mendekati diri dengan audiens mereka, memberikan informasi, dan mendorong pembelian produk. 3. Bagi audiens, temuan ini memberikan wawasan tentang konten yang mengedukasi dan menginspirasi, yang bisa mendorong mereka untuk menjaga kesehatan rambut dan mencoba produk Ellips.

REPORT #27430661

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1. 0.5% etheses.uin-malang.ac.id		●
http://etheses.uin-malang.ac.id/69500/1/19510176.pdf		
INTERNET SOURCE		
2. 0.49% eprints.upj.ac.id		● ●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9439/14/16.%20Bukti%20Lolos%20Plagiarism...		
INTERNET SOURCE		
3. 0.42% eprints.upj.ac.id		● ●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9402/20/BAB%20IV.pdf		
INTERNET SOURCE		
4. 0.39% repository.uin-suska.ac.id		●
http://repository.uin-suska.ac.id/80717/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf		
INTERNET SOURCE		
5. 0.33% eprints.upj.ac.id		●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3213/2/10.%20BAB%20III.pdf		
INTERNET SOURCE		
6. 0.32% journal.universitaspertamina.ac.id		●
https://journal.universitaspertamina.ac.id/jkmd/article/download/46/22/182		
INTERNET SOURCE		
7. 0.31% www.naramutiara.com		●
https://www.naramutiara.com/2021/06/pengalaman-menggunakan-ponds-mice..		
INTERNET SOURCE		
8. 0.28% eprints.upj.ac.id		●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9329/		
INTERNET SOURCE		
9. 0.28% ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id		●
https://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/article/download/1298/671/		



REPORT #27430661

INTERNET SOURCE		
10. 0.27%	etd.ummy.ac.id https://etd.ummy.ac.id/33776/4/Bab%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.27%	repository.upstegal.ac.id https://repository.upstegal.ac.id/9739/1/SKRIPSI%20TRI%20JATMIKO_removed...	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.22%	achmadazisfauzi.com https://achmadazisfauzi.com/pemasaran-konten-strategi-konten-dan-periklana...	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.22%	rajakomen.com https://rajakomen.com/blog/pemanfaatan-media-sosial-instagram-sebagai-med..	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.21%	repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/32715/1/20043010024-COVERR.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.21%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/16901/3/BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
16. 0.2%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9329/9/9.%20BAB%202.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.2%	www.academia.edu https://www.academia.edu/38223749/Nilai_Sosial_Budaya_Pada_Partisipasi_M...	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.19%	journal.uinsgd.ac.id https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/38881/1380...	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.19%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1644/1/15612189.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.18%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82852/1/CHANDRA%..	●



REPORT #27430661

INTERNET SOURCE		
21.	0.17% money.kompas.com https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nas...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.17% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9326/2/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.17% lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1520&bid=16553	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.15% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/2df8/8bd85fe6f59bfc646327a9cabad180b4fa3...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.15% www.cantika.com https://www.cantika.com/read/1752083/ellips-luncurkan-hair-mist-ada-2-piliha...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.15% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/579033-teknik-pengumpulan-data...	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.15% journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/162/12..	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.13% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/10027/3/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.12% sleekflow.io https://sleekflow.io/id-id/blog/contoh-content-marketing-di-instagram	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.12% www.belajarlagi.id https://www.belajarlagi.id/post/strategi-konten-media-sosial	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.12% mocaas.tv https://mocaas.tv/blog/bagaimana-cara-mengembangkan-ide-konten/	●



REPORT #27430661

INTERNET SOURCE		
32. 0.12%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/view/creators/Zahra=3ABerliana_Siti=3A=3A.html	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.11%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6742/9/9.%20BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
34. 0.11%	ojs.unud.ac.id https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/81984/46328	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.11%	journalcenter.org https://journalcenter.org/index.php/inovasi/article/download/4036/3193/14819	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.11%	repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7872/1/20430100009-2024-UNIVERSI...	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.1%	bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/influencer-vs-instagram-ads/	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.09%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/9089/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.09%	repository.ubharajaya.ac.id https://repository.ubharajaya.ac.id/15590/1/Gaya%20Komunikasi%20Komunita...	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.09%	jurnal.stikes-ibnusina.ac.id https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/Intellektika/article/download/922...	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.09%	jurnalmahasiswa.uma.ac.id https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom/article/download/5853/p...	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.09%	info.populix.co https://info.populix.co/articles/elemen-penelitian-adalah/	●



REPORT #27430661

INTERNET SOURCE		
43.	0.09% ejournal.sisfokomtek.org http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2514/2598	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.08% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/cara-mudah-buat-konten-kreatif/	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.08% jurnal.umb.ac.id https://jurnal.umb.ac.id/index.php/madia/article/view/8460/4946	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.08% student.budiluhur.ac.id https://student.budiluhur.ac.id/hc/ta/20222023E/1971510373//1971510373-Bab...	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.08% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5904339/cara-membuat-tujuan-penelitian...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.08% toffeedev.com https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/strategi-konten-media-sosial/	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.08% ojs3.unpatti.ac.id https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/transceiver/article/download/19170/10776/	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.08% jom.fikom.budiluhur.ac.id https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/download/460/361	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.07% kiriminja.com https://kiriminja.com/blog/perbedaan-soft-selling-dan-hard-selling	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.07% www.jurnal.id https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-4p-cara-penerapannya-dalam..	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.07% eprints.upnyk.ac.id http://eprints.upnyk.ac.id/36267/3/DAFTAR%20ISI_Rahmanningrum%20Nianan...	●



REPORT #27430661

INTERNET SOURCE		
54.	0.07% hosteko.com https://hosteko.com/blog/mengenal-carousel-dalam-digital-marketing	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.07% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/182308/bab1/analisis-k...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.06% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/12713/	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.06% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/843/7/11510078%20Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.06% www.jurnal.id https://www.jurnal.id/id/blog/contoh-content-marketing-efektif-relevan-bagi-b...	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.06% prin.or.id https://prin.or.id/index.php/JURSENDEM/article/download/5029/3922/16973	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.06% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/1418/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.06% ejournal.upi.edu https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/download/83835/32051	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.05% perpustakaan.poltekkes-malang.ac.id https://perpustakaan.poltekkes-malang.ac.id/assets/file/kti/P17410211036/13._...	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.02% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0052/G.311.19.0052-...	●



REPORT #27430661

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.24%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9329/>

INTERNET SOURCE

2. **0.14%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9439/14/16.%20Bukti%20Lolos%20Plagiarism...>

INTERNET SOURCE

3. **0.13%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/view/creators/Zahra=3ABerliana_Siti=3A=3A.html

INTERNET SOURCE

4. **0.1%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9329/9/9.%20BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

5. **0.09%** ejournal.goacademica.com
<https://ejournal.goacademica.com/index.php/ja/article/download/1025/752/>