Strategi Pemasaran Nadya Shavira melalui Platfrom Media Instagram @camille.beauty

Maya Greciana Agung*[1], Agung Raharjo[2], Hermawan Yulianto[3]
Universitas Bina Sarana Informatika[1]
Universitas Bina Sarana Informatika[2]
Universitas Bina Sarana Informatika[3]
*e-mail: mayagra079@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nadya shavira dalam mempromosikan brand kecantikan Camille beauty melalui platfrom media sosial Instagram @Camille.beauty.Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena pergeseran startegi promosi dan metode konvensional ke media digital. Khususnya Instagram, yang di nilai lebih efektif dalam menjangaku konsumen muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observarsi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mencakup empat komponen utama dalam teori pemasaran 4c yaitu, *channel, content, communication*, dan *community*. Camille beauty berhasil membangun brand *awareness* melalui konten visual yang menarik, interaksi langsung dengaAn followers melalui fitur live dan stories, serta kampanye melibatkan influencer dan event offline. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan seperti persaingan konten di media sosial dan ketidakefekifan pemasaran melakui platfrom Instagram. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan unstagram sebagai media komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan penjualan produk kecantikan Camille beauty.

Kata kunci : *strategi pemasaran, media sosial Instagram, Camille Beauty, brand awareness, pemasaran digital*.

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing strategies implemented by Nadya shavira in promoting her beauty brand, Camille beauty,throught the social media platfrom Instagram (@Camille.beauty). The background of this research is based on the shift from conventional promotional methods to di gital media, part cularly Instagram, which is considered more effective in reaching younger consumers. This research employs a qualitative descriptive method with a constructivist approach. Data collection techniques include observation, interviews, documentation, and literature review. The results show that the marketing strategies used align with the 4C marketing communication theory: Channel, Content, Communication, and Community. Camille Beauty has successfully built brand awareness through visually engaging content, direct interaction with followers via Instagram features such as live sessions and stories, as well as promotional campaigns involving influencers and offline events. However, some challenges remain, such as intense competition on social media and the ineffectiveness of promotion through instagram. The study concludes that Instagram, as a digital marketing communication medium, has proven to be effective in fostering emotional connections with consumers and increasing Camille Beauty's product sales.

Keywords **:** *marketing strategy, Instagram social media, Camille Beauty, brand awareness, digital marketing*

PENDAHULUAN

Komunikasi massa didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan secara luas melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, hingga media digital kepada khalayak yang heterogen dan tersebar, berfungsi mentransmisikan informasi dan membentuk opini publik. Berasal dari kata Latin "communis" yang berarti "sama," komunikasi bertujuan menciptakan persamaan pemahaman. Dalam konteks modern, khususnya di era digital, komunikasi massa telah mengalami pergeseran di mana strategi pemasaran tidak lagi dominan bergantung pada media tradisional, melainkan beralih ke pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data melalui media sosial dan teknologi informasi, memampukan jangkauan audiens yang lebih luas dan cepat.

Pada awal peluncuran produk Camille Beauty, Nadya Shavira menggunakan strategi promosi konvensional dan terbatas seperti dari mulut ke mulut serta jaringan pertemanan, yang sayangnya gagal menjangkau pasar luas dan menyebabkan penjualan stagnan meskipun produk memiliki kualitas bersaing, dengan kurangnya media efektif sebagai penghambat utama. Menyikapi keterbatasan ini, Nadya beralih ke Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran, menargetkan kalangan muda dengan potensi viral, namun upaya promosi di platform tersebut, meskipun menggunakan konten dan format populer seperti video tutorial dan before-after, masih menghasilkan tingkat engagement yang sangat rendah.

Meskipun video yang diunggah di Instagram oleh Camille Beauty tidak mendapatkan perhatian besar dan kurang efektif dalam membangun *brand awareness* akibat ketatnya persaingan konten dan kurang maksimalnya strategi kreatif, pemilik *brand*, Nadya Shavira, tetap memanfaatkan akun Instagram @Camille.beauty sebagai platform strategis untuk membangun bisnis dan meningkatkan penjualan. Nadya berfokus pada pembangunan hubungan emosional yang kuat dengan audiens serta pemanfaatan fitur interaktif untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (Lubis, 2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital menawarkan peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode konvensional, menjadikannya kunci untuk menembus pasar yang lebih luas.

Instagram adalah platform media sosial visual yang vital dalam meningkatkan penjualan di era digital. Dengan kemampuannya mengunggah foto, video, dan cerita, Instagram tidak hanya menarik secara visual tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Platform ini efektif digunakan sebagai sarana promosi digital karena mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam, serta mendukung interaksi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen, menjadikannya alat yang efektif untuk membangun merek dan mempromosikan produk. Keunggulan visual, penyediaan deskripsi produk yang rinci, serta adanya testimoni dan *endorsement* semakin meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Penelitian ini penting untuk diambil karena bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang digunakan oleh Nadya melalui akun Instagram @camille.beauty dalam membangun dan meningkatkan citra mereknya. Nadya secara konsisten membagikan konten yang menarik dan relevan, termasuk foto, video, dan ulasan produk, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Live untuk membangun kedekatan dan interaksi personal dengan pengikut. Strategi promosi ini diperkuat oleh edukasi, testimoni pelanggan, dan *endorsement*, tidak hanya berfokus pada visual produk, sehingga studi kasus ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai penggunaan media sosial secara efektif untuk memperkuat kredibilitas dan menaikkan nama merek suatu usaha.

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh *Brand* Camille Beauty melalui platform Instagram untuk meningkatkan penjualan. Secara khusus, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi oleh pemilik usaha pemula seperti Nadya Shavira dalam memilih media komunikasi massa, menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan strategi promosi melalui Instagram belum mampu meningkatkan *engagement* dan penjualan secara signifikan, mengevaluasi efektivitas Instagram dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen, serta membandingkan keunggulan Instagram dengan media sosial lain dalam konteks pemasaran digital bisnis kecantikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan metode deskriptif, sebuah pendekatan yang dipilih secara khusus oleh peneliti karena memungkinkan deskripsi yang lebih spesifik, transparan, dan pendalaman yang komprehensif terhadap keadaan serta fenomena yang diamati secara langsung di lapangan.

Penelitian ini berlokasi di Jl. Gotong Royong 1-41, RT.1/RW.2, No. GR37, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, 13430, yang dipilih karena ketersediaan data studi yang relevan untuk menangkap fenomena pada subjek penelitian. Penelitian akan berlangsung selama kurang lebih 5 bulan, yaitu dari Maret hingga Juli 2025, dengan unit analisis terfokus pada strategi komunikasi Nadya Shavira dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial @camille.beauty.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Informan yang dipilih adalah Ibu Anna dari pihak Human Resources dan Ibu Rani selaku Media Sosial Specialist Camille Beauty, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Nadya Shavira dalam meningkatkan penjualan Camille Beauty melalui media sosial Instagram @camille.beauty.

Teknik pengumpulan data kualitatif dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan, dan data diolah menggunakan metode triangulasi yang komprehensif. Metode triangulasi yang diterapkan mencakup triangulasi sumber data (dengan 3 informan berbeda), triangulasi metode (menggabungkan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka), triangulasi teori (menggabungkan beberapa teori ahli untuk validitas), serta triangulasi waktu (pengumpulan data pada waktu yang berbeda).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Studi

Strategi komunikasi pemasaran dipilih karena memberikan nilai tambah dan kekuatan bagi suatu usaha untuk bertahan serta berkembang, seperti yang diterapkan oleh Camille Beauty. Camille Beauty secara khusus menggunakan strategi komunikasi yang edukatif, informatif, dan persuasif melalui konten interaktif di semua platform media sosial,

dengan Instagram dan TikTok sebagai yang paling efektif. Keberhasilan strategi ini terbukti dari peningkatan *branding*, yang terlihat dari lonjakan jumlah *followers* Instagram dari sekitar 959 ribu di Mei 2025 menjadi 1,1 juta di Januari 2026, serta performa penjualan yang baik, misalnya, masker organik terjual lebih dari 10.000 unit di Shopee dengan ulasan pelanggan yang positif.

Camille Beauty secara strategis telah melaksanakan berbagai kegiatan di Jakarta Timur, berfokus pada *event* dan program promosi untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat, membangun citra positif, dan meningkatkan kesadaran merek serta produk kecantikan. Partisipasi aktif dalam *event* besar, seperti di mall Kota Kasablanka, memungkinkan Camille Beauty berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memberikan informasi detail layanan, menawarkan promosi khusus, serta efektif meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan masyarakat tetapi juga secara efektif mempromosikan layanan mereka.

Dua kegiatan rutin utama yang dilakukan Camille Beauty meliputi (a) Mengikuti *event* di mall Kota Kasablanka, seperti menempatkan *booth* di Fashion Atrium dan menawarkan diskon produk hingga 75%, dilengkapi dengan *freebies*, *raffle prizes*, serta promosi pembelian. Kegiatan di lokasi ini didukung dengan promosi di Instagram dan TikTok (*misalnya* acara "Camille Beauty is at BeautyFest Asia") untuk mendorong kunjungan dan pembelian, serta menyediakan konsultasi produk singkat. (b) Mengadakan acara *online* atau *giveaway* secara berkala di media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan *engagement*, menarik pelanggan baru, memperluas jangkauan konten, dan mendapatkan *feedback* dari konsumen.

Camille Beauty secara efektif berupaya meningkatkan penjualan dengan menaikkan *brand awareness* dan kepercayaan pelanggan, yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial Instagram. Platform ini digunakan untuk menarik audiens dan calon pembeli, serta memfasilitasi akses mudah bagi pelanggan melalui fitur seperti *direct message*, *live*, dan kolom komentar, sehingga memudahkan mereka untuk tertarik dengan penawaran Camille Beauty.

Strategi pemasaran Camille Beauty mencakup komunikasi *online* dan *offline*. Secara *offline*, mereka menggunakan iklan *billboard* di lokasi strategis untuk meningkatkan kesadaran merek. Secara internal, divisi Retail Business Development (RBD) bertanggung jawab mencari pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas, dengan cara berkomunikasi untuk mencari solusi keluhan pelanggan dan memberikan promo layanan. Sementara itu, pemasaran *online* memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempermudah komunikasi jarak jauh, di mana informasi pemasaran dipublikasikan, dan konten yang bersifat menghibur difokuskan pada akun Instagram.

Camille Beauty menjalankan promosi bisnisnya melalui berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, dengan fokus pada penayangan iklan dan konten yang menarik, kreatif, dan inovatif untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan. Khususnya di Instagram, mereka aktif memasarkan produk, dan selain itu, Camille Beauty juga berpartisipasi dalam berbagai *event* besar, yang memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memberikan informasi detail, serta menawarkan promo khusus, yang secara efektif berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek.

Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kemudahan akses pengguna media sosial dalam mendapatkan produk secara daring adalah faktor fundamental yang menarik minat berbelanja serta mendukung keberhasilan pemasaran digital, sejalan dengan pandangan Joseph (2011). Selain itu, kemampuan berinteraksi yang efektif menjadi penunjang penting dalam menarik calon pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti yang diterapkan Camille Beauty melalui konten media sosial yang interaktif (gambar, video, teks) dan memungkinkan umpan balik langsung, dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi setia dan meningkatkan peluang konversi.

Studi ini menganalisis penerapan teori komunikasi pemasaran 4C (Channel, Content, Communication, Community) oleh Camille Beauty Cabang Jakarta Timur, yang secara keseluruhan telah terpenuhi dalam kegiatan mereka untuk meningkatkan pelanggan. Camille Beauty telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pelayanan yang mudah dan responsif di media sosial Instagram, didukung oleh konten yang menarik dan penanganan pelanggan yang berkualitas, sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi dan strategi pemasaran serta pelayanan penjualan *online* di bidang kecantikan tercapai secara signifikan. Keterkaitan antara teori 4C dan pelaksanaannya telah membantu cabang tersebut mencapai kesuksesan dalam meningkatkan pelayanan penjualan *online*.

Meskipun Camille Beauty Cabang Jakarta Timur telah mengimplementasikan teori komunikasi pemasaran 4C, mereka menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam memenuhi kebutuhan individual dan harapan tinggi dari beberapa pelanggan. Tantangan komunikasi pemasaran juga muncul dari kesulitan dalam promosi tatap muka langsung dan kegagalan upaya pemasaran melalui TikTok untuk meningkatkan penjualan serta *brand awareness* akibat tingginya persaingan di media sosial Instagram. Lebih lanjut, teridentifikasi bahwa mereka tidak menerapkan salah satu strategi kunci dari 4C, yaitu komunikasi massa.

Untuk meningkatkan penjualan di media sosial, Camille Beauty perlu mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif, memperbaiki teknik promosi daring, dan memperkuat koordinasi internal guna meminimalkan miskomunikasi, serta mempertahankan kualitas penjualan daring. Selain upaya di media sosial, Camille Beauty juga berhasil meningkatkan penjualan dan kesadaran merek dengan melakukan pendekatan langsung dan tidak langsung, seperti partisipasi dalam acara *BeautyFest Asia 2025* di Mall Kota Kasablanka, di mana tim berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menawarkan promo menarik yang efektif mendorong pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan oleh Camille Beauty Cabang Jakarta Timur efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan, terutama karena Instagram merupakan platform berbasis visual yang sesuai untuk industri kecantikan. Strategi ini selaras dengan prinsip Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* / IMC) dari Kotler dan Keller, di mana Camille Beauty menyatukan promosi digital di media sosial dengan kehadiran di acara *offline* seperti BeautyFest Asia untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan membangun kepercayaan, baik secara daring maupun langsung. Selain itu, Camille Beauty juga mengaplikasikan Strategi Komunikasi Pemasaran 4C (Channel, Content, Communication, dan Community) dengan memilih Instagram sebagai saluran utama dan secara aktif menciptakan konten visual menarik, komunikasi dua arah, dan komunitas pengguna setia.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan, termasuk perlunya penguatan komunikasi langsung (*face-to-face*) dan personalisasi layanan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Meskipun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) melalui fitur interaktif dan kolaborasi *influencer* sangat krusial dan sukses dilakukan, kurangnya sentuhan personal dalam beberapa kasus berpotensi menjadi hambatan. Oleh karena itu, Camille Beauty disarankan untuk meningkatkan koordinasi internal agar pesan yang disampaikan selalu konsisten, dan memperkuat strategi yang lebih berfokus pada *customer experience* secara menyeluruh. Keberhasilan pemasaran digital Camille Beauty tidak hanya ditentukan oleh platform, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam memahami konsumen, membangun hubungan, dan menyampaikan pesan yang relevan di setiap interaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. In Syakir Media Press (Vol. 1, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/

Angel, G., Putri, M., & Lailiyah, N. (2025). *Meningkatkan Brand Awareness dan Jumlah Member Gatsoe Fitness di Kota Semarang Sebagai Account Executive Event Manager, Finance, Talent, Video Editor, dan Account Handling* .

Anugrah Putri, M., & Saeni, R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Shavira Barokah Utama dalam Memasarkan Produk Skincare*. Unhas.Ac.Id?Index.Php/Kareba, 10(1), 2021.

Aru, R., Adywibawa, P., & Christin, M. (2024). *Presentasi Diri Influencer Jejouw Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membangun Personal Branding*. 11(6), 7100–7108.

Djamereng Asni. (2020). *Kehumasan Di Era Digital 4.0* (p. 203). UIN Alaudin.

Dwiki, O. :, & Setyawan, F. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Barista Coffee Shop Samata Dalam Menciptakan Pelayanan Pelanggan. *JMA*), 2(1), 1150–1161.

Fauzi, A. A. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran jasa pengiriman paxel dalam meningkatkan pelayanan di cabang Jakarta Barat*.

febiana, gisela. nugraha, A. (2025). *Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan*.pdf (p. 16).

Harahap, H. R., Nisa, S. K., Habib, M. F. A., Marwiyah, M., Adelia, R., Aswan, M. R. P., & Hutasuhut, I. J. (2024). Peran Komunikasi Verbal dalam Meningkatkan Kualitas Hubungan Interpersonal di Kelas Manajemen Dakwah-B UIN Sumatera Utara. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16028–16042. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12483

Lubis, efiana helfrida. (2025). Analisis Bauran Pemasaran Dan Brand Image Pelayanan Kesehatan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama *Tesis*. 241.

Mahpudin, D. (2024). *Pengaruh Branding Camille Beauty Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen*. November 2024.

Muetya, sena G., Rifai, M., & santoso, teguh, panji, M. (2022). Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Perpajakan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.

Mustofa, M. (2025). View of Pengaruh Digital Literacy Dan Penggunaan E- Commerce Terhadap Digital Entrepreneurship Intention Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan .pdf (p. 17).

Ompusunggu, D. P. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik Hi.Makeup Di Kota Palangkaraya. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(2), 1–2.

Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2023). Strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform Tiktok. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 90–99. https://doi.org/10.55904/cocreation.v2i2.803

Puspitasari, S., & Rusmiati, E. T. (2021). Komunikasi Dan Konstruksi Sosial Atas Realitas Perempuan Bekerja Dalam Pelabuhan Industri. *Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 44–52.

Risky, P. (2023). *Reevaluasi Asumsi Klasik Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Sebuah Analisis Mendalam Pada Teori Pelayanan Pelanggan*. 2(12), 1–16.

Rohani, R. (2022). Analisis Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Warung Bebek Jaya Antika). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 733–740. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i4.2042

Safiatuddinni. (2023). Sejarah Perkembangan Ilmu Komunikasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 25549–25553.

Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 1(01), 31–42. https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22

Wahadaniyah, S. (2024). Pengaruh Social Media Influencer, Reference Group, Lokasi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Generasi Z) *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 1(influence), 160.