

## **STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BEAUTY KENDARI MELALUI *LIVE SELLING* INSTAGRAM**

**Vening Andi Rahmania<sup>1</sup>, La Iba<sup>2</sup>, Irmawanti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Halu Oleo

Kampus Hijau Bumi Thridharma, Kendari Indonesia

Email : [veningandirahmania@gmail.com](mailto:veningandirahmania@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis strategi digital marketing Beauty Kendari dalam memanfaatkan fitur live selling di Instagram sebagai media promosi dan distribusi produk kosmetik. Latar belakang penelitian berangkat dari pergeseran pola konsumsi masyarakat dari transaksi tatap muka ke transaksi digital seiring perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran (4P) dalam aktivitas live selling yang dilakukan oleh Beauty Kendari. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian terdiri atas koordinator digital marketing dan dua pelanggan Beauty Kendari. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beauty Kendari mengoptimalkan unsur produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu melalui live selling Instagram untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi komunikasi interaktif dan pengelolaan konten berbasis kebutuhan audiens untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

**Kata-kata Kunci:** Strategi; *Digital Marketing*; *Live Selling*; Instagram; Beauty Kendari

## ***DIGITAL MARKETING STRATEGY OF BEAUTY KENDARI THROUGH INSTAGRAM LIVE SELLING***

### ***ABSTRACT***

*This study analyzes the digital marketing strategy of Beauty Kendari in utilizing Instagram live selling as a promotional and distribution medium for cosmetic products. The research is grounded in the shift of consumer behavior from face-to-face transactions to digital-based commerce driven by the development of communication technology and social media. The objective of this study is to identify the implementation of the marketing mix (4P) in Beauty Kendari's live selling activities. This research employs a qualitative approach using in-depth interviews, observation, documentation, and literature review as data collection techniques. The informants consist of a digital marketing coordinator and two customers of Beauty Kendari. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Beauty Kendari integrates product, price, place, and promotion strategies through Instagram live selling to expand market reach, enhance customer interaction, and increase sales performance. This study recommends strengthening interactive communication strategies and audience-oriented content management to improve the effectiveness of digital marketing practices..*

**Keywords:** *Strategy; Digital Marketing; Live Selling; Instagram; Beauty Kendari*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah mentransformasi praktik pemasaran dari pola satu arah menuju model komunikasi interaktif berbasis partisipasi audiens. Instagram, sebagai platform visual dengan tingkat keterlibatan tinggi, tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi strategis yang memungkinkan pelaku usaha membangun relasi, membentuk persepsi merek, dan memengaruhi keputusan pembelian secara real time. Salah satu bentuk pemanfaatan yang semakin berkembang adalah *live selling*, yaitu praktik pemasaran dan penjualan melalui siaran langsung yang menggabungkan promosi produk dengan interaksi sosial secara simultan.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa strategi digital marketing di Instagram sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, keterlibatan audiens, dan pendekatan komunikasi yang persuasif. Campo et al. (2024) menegaskan bahwa konten berkualitas tinggi dan inovatif menjadi faktor utama dalam memaksimalkan dampak kampanye pemasaran digital. Sejalan dengan itu, Lukiyanto et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi storytelling mampu meningkatkan jangkauan, impresi, dan interaksi audiens melalui narasi visual yang membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Di sisi lain, peran *influencer* juga terbukti signifikan dalam memperkuat pesan merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Carpio-Jiménez et al. (2024) dan Pinto et al. (2024) yang menekankan pentingnya autentisitas, konsistensi, dan dedikasi audiens dalam strategi promosi berbasis figur digital.

Dalam konteks *live selling*, penelitian Barredo dan González-Valerio (2025) menempatkan praktik ini sebagai bentuk integrasi antara strategi pemasaran, narasi merek, dan komunikasi real time yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang personal dan imersif. Fernando et al. (2023) mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi niat konsumen dalam *live-stream shopping*, seperti kehadiran sosial, persepsi kualitas produk, visibilitas, dan aspek kesenangan. Sementara itu, Sumarlam et al. (2024) menyoroti pentingnya strategi komunikasi persuasif melalui tindak tutur asertif, direktif, dan ekspresif dalam memengaruhi perilaku konsumen selama sesi penjualan langsung.

Di Indonesia, Instagram juga berperan penting dalam membangun representasi merek dan keterlibatan publik, baik pada sektor pariwisata maupun media, sebagaimana ditunjukkan oleh Putri dan Muliawanti (2025) serta Rahyadi et al. (2024). Namun, sebagian besar

penelitian tersebut berfokus pada kampanye berskala nasional, perusahaan besar, atau figur *influencer*, sehingga kajian mengenai penerapan strategi *digital marketing berbasis live selling* pada pelaku usaha lokal, khususnya di sektor ritel kosmetik daerah, masih relatif terbatas.

Berangkat dari celah penelitian tersebut, studi ini memosisikan diri dalam kerangka *state of the art* dengan mengkaji praktik *live selling* Instagram pada konteks lokal Kota Kendari, yang belum banyak disentuh dalam literatur internasional maupun nasional. Penelitian ini tidak hanya menelaah efektivitas komunikasi persuasif dan keterlibatan audiens, tetapi juga mengintegrasikannya dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Kotler dan Keller yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Kerangka ini digunakan untuk menganalisis bagaimana unsur-unsur pemasaran tradisional diadaptasi ke dalam ekosistem media sosial yang bersifat interaktif, visual, dan berbasis komunitas digital.

Beauty Kendari, sebagai toko kosmetik lokal yang memanfaatkan *Instagram live selling* secara intensif, menjadi konteks empiris penelitian ini. Dengan menggabungkan perspektif bauran pemasaran dan temuan-temuan mutakhir mengenai komunikasi digital, *influencer marketing*, *storytelling*, serta faktor niat konsumen dalam *live-stream commerce*, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing Beauty Kendari melalui *live selling* Instagram serta implikasinya terhadap perluasan jangkauan pasar dan interaksi konsumen. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran digital berbasis media sosial dalam konteks lokal, sementara secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran di era ekonomi digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi digital marketing Beauty Kendari dalam memanfaatkan fitur *live selling* di Instagram sebagai media promosi dan distribusi produk. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, proses, serta pola komunikasi yang terbentuk dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen selama aktivitas pemasaran digital berlangsung.

Objek penelitian berfokus pada *praktik live selling* yang dilakukan melalui akun Instagram @beauty.kendari, khususnya pada penerapan unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Subjek penelitian terdiri atas pengelola akun digital marketing Beauty Kendari dan pelanggan yang berinteraksi dalam sesi live selling. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital, sehingga diperoleh satu orang koordinator *digital marketing* dan dua orang pelanggan aktif sebagai sumber data utama.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara digunakan untuk menggali strategi, pertimbangan, dan pengalaman pengelola serta persepsi pelanggan terhadap praktik *live selling*. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung jalannya sesi *live selling*, termasuk pola komunikasi, jenis produk yang ditawarkan, respons audiens, dan bentuk promosi yang disampaikan. Dokumentasi mencakup tangkapan layar konten Instagram, rekaman siaran langsung, serta arsip promosi digital yang relevan. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat kerangka konseptual dan analisis teoritis yang berkaitan dengan digital marketing, live selling, dan bauran pemasaran.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh diseleksi dan dikategorikan berdasarkan unsur bauran pemasaran untuk memudahkan penelusuran pola dan hubungan antar temuan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi analitis yang mengaitkan hasil lapangan dengan kerangka teori. Penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan selama proses analisis untuk memastikan konsistensi dan kedalaman interpretasi.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, temuan observasi, serta dokumen digital yang dianalisis. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas temuan dan memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan mencerminkan kondisi empiris praktik *live selling* Beauty Kendari secara akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *live selling* Beauty Kendari di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai ruang komunikasi sosial yang membangun relasi antara penjual dan konsumen secara *real time*. Interaksi yang

tercipta selama siaran langsung memperlihatkan bagaimana strategi bauran pemasaran diadaptasi ke dalam lingkungan digital yang bersifat visual, partisipatif, dan berbasis keterlibatan audiens. Temuan ini menguatkan pandangan Barredo dan González-Valerio (2025) bahwa *live streaming* merupakan integrasi antara strategi pemasaran, narasi merek, dan komunikasi real time yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan personal.

Dalam dimensi produk (*product*), Beauty Kendari menampilkan keberagaman merek lokal dan internasional yang disusun secara tematis dalam setiap *sesi live*. Produk tidak dipresentasikan secara acak, melainkan dikelompokkan berdasarkan kebutuhan spesifik konsumen, seperti perawatan kulit berjerawat, pencerahan wajah, atau riasan harian. Salah satu informan menyatakan,

“Produk yang kami jual itu ada berbagai jenis brand mulai dari produk lokal hingga produk luar negeri. Tetapi jika melalui live selling kami sering menjual produk Wardah, Hanasui, Y.O.U, Emina, dan Skintific karena produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat Kota Kendari” (Wawancara, 6 Maret 2024).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemilihan produk dalam sesi *live* tidak hanya didasarkan pada ketersediaan stok, tetapi juga pada preferensi pasar lokal. Strategi ini mencerminkan konsep Kotler dan Keller yang menempatkan produk sebagai representasi nilai dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, pola penyajian tematis tersebut membentuk alur narasi visual yang memperkuat aspek *storytelling*, sebagaimana dikemukakan Lukiyanto et al. (2024), di mana demonstrasi dan penjelasan produk dalam bentuk cerita mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens.

Pada dimensi harga (*price*), Beauty Kendari menerapkan strategi fleksibel dengan memanfaatkan diskon sebagai instrumen utama untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Harga tidak hanya dikomunikasikan sebagai nilai ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman interaktif yang menumbuhkan rasa urgensi selama sesi berlangsung. Informan menjelaskan bahwa :

“Harga yang kami pasarkan sesuai dengan harga pada umumnya, namun jika ada diskon kami pasti memberitahukan kepada pelanggan. Biasanya kami beri diskon 30% untuk produk tertentu” (Wawancara, 6 Maret 2024).

Strategi ini menunjukkan bahwa diskon berfungsi sebagai stimulus komunikasi yang menggabungkan aspek rasional dan emosional dalam perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan Fernando et al. (2023) yang menegaskan bahwa persepsi nilai, kesenangan, dan

kehadiran sosial dalam *live-stream shopping* berkontribusi terhadap peningkatan niat beli. Dengan demikian, penetapan harga dalam konteks *live selling* tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga komunikatif, karena memicu dialog dan respons audiens secara langsung.

Unsur tempat (*place*) dalam penelitian ini mengalami pergeseran makna dari lokasi fisik menjadi ruang distribusi digital. Akun Instagram @beauty.kendari berfungsi sebagai etalase virtual yang menyediakan akses terhadap informasi produk, promosi, serta tautan pembelian *online*. Salah satu informan menyatakan :

“Kita memanfaatkan Instagram karena orang-orang sekarang sudah banyak menggunakan media sosial. Live itu menjadi salah satu cara kami bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan dibandingkan hanya posting atau story” (Wawancara, 6 Maret 2024).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram diposisikan sebagai ruang publik digital yang menghubungkan dimensi sosial dan ekonomi secara simultan. Temuan ini memperkuat penelitian Rahyadi et al. (2024) yang menekankan peran Instagram dalam membangun keterlibatan publik melalui praktik komunikasi yang dialogis. Dalam konteks ini, *place* tidak hanya memfasilitasi distribusi produk, tetapi juga membangun ekosistem komunikasi yang mempertemukan penjual dan konsumen dalam ruang interaksi berbasis komunitas digital.

Pada dimensi promosi (*promotion*), *live selling* menjadi strategi komunikasi utama yang menggabungkan penyampaian informasi produk dengan pendekatan persuasif dan interaktif. Promosi dilakukan melalui penjelasan langsung mengenai manfaat produk, pemberian diskon, serta penawaran insentif seperti gratis ongkir untuk pembelian tertentu. Informan menyampaikan :

“Kami melakukan promosi melalui *live selling* dengan cara menjelaskan produk yang dipasarkan dan memberitahukan diskon. Live dilakukan setiap hari dari buka sampai tutup toko” (Wawancara, 7 Maret 2024).

Pola ini menunjukkan bahwa promosi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan audiens dalam proses dialog yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna dan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan Sumarlam et al. (2024) yang menekankan pentingnya tindak tutur persuasif, seperti asertif dan direktif, dalam memengaruhi perilaku konsumen selama *sesi e-commerce* langsung. Melalui interaksi verbal dan respons spontan

terhadap pertanyaan audiens, penjual tidak hanya membujuk secara komersial, tetapi juga membangun kedekatan sosial yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Integrasi keempat unsur bauran pemasaran dalam praktik *live selling* Beauty Kendari menunjukkan bahwa strategi digital marketing di tingkat lokal mampu mengadopsi pola komunikasi yang serupa dengan praktik pemasaran digital pada skala yang lebih luas. Keberhasilan strategi ini tercermin dalam intensitas interaksi audiens dan perluasan jangkauan pasar yang dicapai melalui platform Instagram. Temuan ini sejalan dengan penelitian Campo et al. (2024) dan Carpio-Jiménez et al. (2024) yang menekankan pentingnya keterlibatan audiens, kualitas konten, dan representasi merek dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital. Namun, perbedaan utama terletak pada konteks lokal yang menempatkan kedekatan sosial dan relasi personal sebagai elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan hubungan antara penjual dan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *live selling* Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran digital, tetapi juga sebagai ruang komunikasi sosial yang memediasi pertukaran nilai antara pelaku usaha dan konsumen. Integrasi teori bauran pemasaran dengan temuan-temuan mutakhir mengenai komunikasi digital dan *live-stream commerce* menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk dan penetapan harga, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun narasi, kehadiran sosial, dan interaksi bermakna dalam ruang publik digital. Dengan demikian, praktik *live selling* Beauty Kendari merepresentasikan bentuk adaptasi lokal terhadap dinamika pemasaran digital global yang menekankan keterlibatan audiens sebagai inti dari strategi komunikasi pemasaran di era ekonomi digital.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing Beauty Kendari melalui *live selling* di Instagram mengintegrasikan unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu dalam konteks komunikasi berbasis media sosial. Keberagaman produk yang disajikan secara tematis, penetapan harga yang fleksibel melalui diskon, pemanfaatan Instagram sebagai ruang distribusi dan interaksi digital, serta pendekatan promosi yang persuasif dan dialogis berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan audiens dan perluasan jangkauan pasar. Praktik *live selling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi sosial yang membangun kepercayaan dan



kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan mengaitkan temuan empiris dan teori bauran pemasaran, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital di tingkat lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun narasi, kehadiran sosial, dan interaksi bermakna dalam ruang publik digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan jumlah informan yang hanya melibatkan satu pengelola dan dua pelanggan, sehingga temuan belum sepenuhnya merepresentasikan persepsi konsumen secara luas. Selain itu, penelitian ini berfokus pada satu pelaku usaha dan satu *platform* media sosial, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas pada konteks lokal dan sektor ritel kosmetik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih beragam, termasuk pelanggan pasif dan calon konsumen, serta membandingkan praktik *live selling* pada beberapa pelaku usaha atau lintas platform media sosial. Penelitian mendatang juga dapat mengintegrasikan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara empiris pengaruh *live selling* terhadap variabel seperti niat beli, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi digital marketing berbasis *live streaming*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barredo, B. R., & González-Valerio, B. G. (2025). Marketing, narrative and brand strategy in real time: The case of #zarastreaming. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 12(1), 45–60.
- Campo, J., Argila Irurita, A. M., & Solé Moro, M. L. (2024). Maximizing social media impact in digital marketing: Effective Instagram strategies for brands. In *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 215–228). Springer.
- Carpio-Jiménez, L., Ayala Armas, E., & Puertas-Hidalgo, R. (2024). Impact and reach in influencer marketing: Analysis of Hyundai's "Goal of the Century" campaign on Instagram. *European Public and Social Innovation Review*, 9(1), 1–15.
- Fernando, E., Hidayat, D., Pengaribuan, C. H., & Prabowo, Y. D. (2023). Development and validation of customer intention factors for live-stream shopping. In *Proceedings of the 7th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA 2023)* (pp. 134–140). IEEE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lukiyanto, K., Skenoma, Y. P., & Lestari, W. P. (2024). Effectiveness of storytelling as a digital promotion strategy on Omah Berkas's Instagram social media. *AIP Conference Proceedings*, 2678(1), 040012.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pinto, M. O., Teixeira, S., & Oliveira, Z. (2024). Self-promotion strategies on Instagram: A case study of a digital micro-influencer. In *Marketing Innovation Strategies and Consumer Behavior* (pp. 89–102). Springer.
- Putri, D. A., & Muliawanti, L. (2025). Expressive and rhetorical logic: Message design strategies in Ibarbo Park's Cartoon City campaign. *E3S Web of Conferences*, 485, 03009.
- Rahyadi, I., Navarro, J. T., Utama, D. N., & Nitular, A. P. (2024). Instagram for engagement in Indonesia: The practice from media companies. In *Studies in Big Data* (Vol. 116, pp. 233–248). Springer.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sumarlam, S., Djatmika, D., Widiana, Y., & Budiyo, S. (2024). Persuasive speech act strategies of online fashion sellers in live e-commerce: A cyberpragmatics approach. *Theory and Practice in Language Studies*, 14(2), 356–368.