

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi yang dilakukan oleh akun Instagram @sevinch.cos.id, sebuah merek perawatan kulit lokal berbasis bahan alami, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan interaktif yang disampaikan melalui konten dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan triangulasi untuk memastikan keakuratan dan keabsahan hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sevinch menerapkan empat strategi utama. Pertama, mereka menyampaikan pesan dengan cara yang sederhana, santai, informatif, dan interaktif, sehingga mudah diterima oleh audiens. Kedua, Sevinch menyesuaikan pesan dengan kebutuhan konsumen dengan tetap menjaga konsistensi identitas mereknya, seperti menonjolkan bahan-bahan alami dalam setiap promosinya. Ketiga, unsur budaya penggunaan bahan alami dikedepankan sebagai daya tarik utama untuk mendukung tren skincare ramah lingkungan yang semakin diminati. Keempat, memanfaatkan fitur media sosial seperti komentar, direct message (DM), polling, dan sesi tanya jawab untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan emosional dengan konsumen. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan konsumen, sesuai dengan teori Coordinated Management of Meaning (CMM) yang menekankan pentingnya memahami pesan secara kontekstual, serta teori compliance gaining yang berfokus pada komunikasi persuasif untuk mempengaruhi perilaku audiens. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis tentang bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan menekankan konsistensi, relevansi, dan interaksi aktif, merek dapat menciptakan keterlibatan yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kata Kunci: CMM, Peningkatan Kepatuhan, Pemasaran Digital, Instagram, Keterlibatan Konsumen, Perpesanan