KOMUNIKASI SOFT SELLING AKUN @BEAUTYHAULOFFICIAL SEBAGAI MARKET BEAUTY PRODUCT DALAM MENARIK AUDIENS SELAKU KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Siti Meilani Zuwita Sari[1], Fifi Novianty[2]

[1)]Universitas Terbuka
[2)]Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon
E-mail : [1]meilanizwtsr@gmail.com, [2]noviafifi.nf@gmail.com

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has transformed the way brands interact with audiences and market their products. In Indonesia's highly competitive beauty industry, product curation accounts like @Beautyhaul have emerged as marketplaces and trusted reviewers, offering a more subtle promotional approach through soft selling. This study aims to analyze the soft selling communication strategies employed by @Beautyhaul to attract audiences as potential consumers of beauty products. This study used a qualitative approach with descriptive methods, focusing on content uploaded by the @Beautyhaul account during 2025. The analysis was conducted through non-participatory observation and content analysis of communication formats, content strategies, visual elements, and audience interactions. The results show that @Beautyhaul utilizes storytelling, education, recommendations, and testimonials as consistent forms of soft selling. The language used is informal, friendly, educational, and subtly persuasive, while the visual elements are arranged with attractive typography, a dominant blue color, and a consistent feed aesthetic. The content strategy includes a combination of educational content, tutorials, influencer collaborations, product comparisons, and giveaway programs, which have been proven to increase audience engagement, interaction, and interest in becoming consumers. @Beautyhaul's success in attracting an audience is due to its ability to convey soft-selling messages in a humanistic, educational, and engaging manner, thus creating a more personal, long-term relationship between the brand and consumers.

Keywords : *Brand, Social Media, Soft Selling, Communication Strategy*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara brand berinteraksi dengan audiens dan memasarkan produk. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif di Indonesia, akun-akun kurasi produk seperti @Beautyhaul muncul sebagai marketplace sekaligus trusted reviewer, menawarkan pendekatan promosi yang lebih halus melalui soft selling. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi soft selling yang diterapkan oleh @Beautyhaul dalam menarik audiens sebagai calon konsumen produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan fokus pada konten yang diunggah oleh akun @Beautyhaul selama periode 2025. Analisis dilakukan melalui observasi non-partisipatif dan analisis isi terhadap bentuk komunikasi, strategi konten, elemen visual, serta interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Beautyhaul memanfaatkan storytelling, edukasi, rekomendasi, dan testimoni sebagai bentuk soft selling yang konsisten. Gaya bahasa yang digunakan bersifat informal, friendly, edukatif, dan persuasif halus, sementara elemen visual disusun dengan tipografi menarik, warna dominan biru, dan estetika feeds yang konsisten. Strategi konten mencakup kombinasi konten edukatif, tutorial, kolaborasi influencer, perbandingan produk, dan program giveaway, yang terbukti mampu meningkatkan engagement, interaksi, dan minat audiens untuk menjadi konsumen. Keberhasilan @Beautyhaul dalam menarik audiens karena kemampuan menyampaikan pesan soft selling secara humanis, edukatif, dan menyenangkan, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih personal antara brand dan konsumen.

Kata Kunci : *Brand, Media Sosial, Soft Selling, Strategi Komunikasi*

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade akhir, lanskap media sosial tumbuh begitu cepat hingga ikut menggeser cara orang saling terhubung, mencari informasi, dan memutuskan produk apa yang layak dibeli. Perubahan ini terasa di berbagai belahan dunia. Laporan Goodstats (2025) menyebut jumlah pengguna media sosial global sudah menyentuh sekitar 5,24 miliar orang, atau kurang lebih 63,9% penduduk dunia. Angka tersebut naik sekitar 4,1% dibandingkan tahun sebelumnya, kenaikan yang cukup besar mengingat penambahannya mencapai 206 juta pengguna baru hanya dalam satu tahun. Lonjakan ini bukan fenomena global semata, ritmenya tampak jelas di Indonesia. Pada 2023, Indonesia tercatat memiliki sekitar 167 juta pengguna media sosial. Jika dilihat lebih dekat, sekitar 153 juta di antaranya merupakan pengguna berusia di atas 18 tahun. Kelompok ini mencakup sekitar 79,5% populasi dewasa di Indonesia. Dari data ini, media sosial semakin melekat dalam keseharian masyarakat. Jumlah yang begitu besar membuat ruang digital ini terasa seperti lingkungan sosial baru tempat orang berbicara, bertukar pengalaman, dan membentuk preferensi, termasuk saat mempertimbangkan pilihan produk atau layanan.

Instagram, sebagai salah satu ruang visual terbesar saat ini, berkembang jauh dari fungsi awalnya yang sebatas tempat berbagi foto. Perjalanannya berubah cukup cepat. Dua tahun setelah aplikasi ini hadir, Facebook, yang kini dikenal sebagai Meta, mengambil alih dan sejak itu berbagai fitur baru terus bermunculan (Panuju, 2020). Saputra (2024) menjelaskan bahwa kehadiran fitur seperti Stories, Reels, Feed, hingga Instagram Shopping memberi peluang besar bagi siapa pun, baik individu maupun pelaku usaha, untuk menonjolkan karakter dan keunggulan merek mereka lewat tampilan yang lebih menarik serta interaktif. Kekuatan visual, beragam fitur yang mendorong interaksi, dan jangkauan audiens yang sangat luas membuat Instagram berperan sebagai salah satu media paling strategis dalam promosi brand. Bagi banyak orang, Instagram kini tidak sekadar tempat mencari hiburan. Platform ini berubah menjadi ruang rujukan yang penuh inspirasi, mulai dari gaya hidup, tren kecantikan, hingga sumber pertimbangan sebelum membeli suatu produk.

Karakter pengguna Instagram pun semakin bergeser ke arah yang lebih konsumtif dan cepat merespons rangsangan visual, sehingga posisi platform ini sebagai sarana pemasaran makin kuat. Banyak brand, terutama dari dunia kecantikan mulai mengandalkan kreativitas untuk meraih perhatian pengguna. Mereka mengolah fitur seperti Reels, Story, hingga Carousel menjadi materi kampanye yang singkat, padat, namun tetap menarik dilihat. Arah pergerakan ini memberi sinyal bahwa Instagram sudah berkembang menjadi sebuah ekosistem pemasaran yang mampu memengaruhi cara orang menetapkan pilihan, khususnya generasi muda yang mendominasi penggunaan platform ini (Wardhana, 2025). Ruang yang tadinya hanya dipakai untuk berbagi momen personal kini berubah menjadi arena strategis yang membentuk selera dan pola konsumsi banyak orang.

Apalagi sejalan dengan berkembangnya praktik pemasaran digital, arah strategi promosi pun ikut bergeser. Pendekatan hard selling yang dulu banyak dipakai. dengan gaya yang terasa memaksa, berulang, dan langsung menyodorkan ajakan membeli kini mulai ditinggalkan karena dianggap kurang cocok dengan kebiasaan pengguna di era digital. Banyak orang merasa jenuh dengan promosi yang terlalu terang-terangan dan cenderung menghindarinya. Di sisi lain, strategi soft selling mulai mendapat tempat karena lebih halus dan terasa lebih persuasif tanpa membuat audiens merasa ditekan. Pengguna media sosial kini lebih nyaman berinteraksi dengan konten yang memberi nilai tambahan, entah itu berupa informasi ringan, hiburan, atau sentuhan

emosional yang membuat mereka merasa terhubung. Gaya komunikasi semacam ini dirasa lebih sesuai dengan konsumsi digital yang serba cepat namun tetap mencari kedekatan.

Soft selling kini banyak dipandang sebagai pendekatan yang lebih pas dengan pola pikir audiens masa sekarang. Gaya komunikasi ini bekerja dengan cara yang lebih halus; pesan promosi disisipkan lewat edukasi singkat, cerita yang dekat dengan keseharian, atau rekomendasi yang terasa personal. Soft selling tidak menekan orang untuk segera membeli, melainkan membangun rasa percaya dan kedekatan terlebih dahulu. Ikatan semacam ini biasanya berpengaruh pada keputusan pembelian dalam cara yang lebih natural. Di waktu yang sama, industri kecantikan di Indonesia tumbuh dengan ritme yang sangat cepat hingga menjadikannya salah satu sektor paling ketat persaingannya. Brand lokal bermunculan dengan kualitas yang makin bersaing, minat masyarakat terhadap perawatan kulit kian meningkat, dan tren kecantikan terus berubah mengikuti arus global. Situasi ini membuat konsumen berhadapan dengan begitu banyak pilihan, setiap produk memiliki karakter, harga, serta klaim manfaat yang berbeda. Dalam kondisi seperti ini, brand perlu merancang strategi komunikasi yang benar-benar efektif agar bisa menampilkan keunikan mereka dan tetap terlihat menonjol di tengah keramaian pasar.

Persaingan yang semakin padat dalam industri kecantikan ikut memengaruhi cara konsumen menetapkan pilihan. Banyak orang kini jauh lebih teliti sebelum memutuskan produk yang ingin dibeli. Mereka biasanya mencari berbagai sumber informasi, mulai dari review, testimoni, hingga konten edukatif yang dianggap membantu memahami manfaat suatu produk. Situasi seperti ini membuat brand yang mampu menghadirkan konten bernuansa informatif dan terasa meyakinkan punya peluang lebih besar untuk mencuri perhatian pasar (Ramadhan et al., 2023). Munculnya sejumlah akun kurasi kecantikan yang gaya kerjanya menarik, salah satunya @Beautyhaul. Akun ini memadukan beberapa fungsi sekaligus, marketplace, pemberi ulasan produk, hingga pusat informasi seputar tren kecantikan. Dari waktu ke waktu, perannya berkembang; tidak lagi sebatas menawarkan produk, tetapi menjadi titik rujukan bagi banyak pengguna yang ingin mengetahui kualitas produk tertentu atau mencari rekomendasi perawatan kulit. Kredibilitas akun seperti ini tumbuh dari konsistensi mereka dalam melakukan kurasi serta gaya interaksi yang terasa dekat dengan audiens. Hal itu menempatkan @Beautyhaul pada posisi strategis dalam membentuk preferensi dan arah pilihan konsumen.

Di luar fungsi utamanya sebagai akun kurasi, @Beautyhaul juga perlahan membentuk sebuah ruang sosial bagi orang-orang yang menyukai produk kecantikan. Cara mereka berkomunikasi, yang cenderung ramah, jelas, dan konsisten membuat audiens merasa nyaman untuk terlibat. Lama-kelamaan, ruang ini berkembang menjadi semacam komunitas digital tempat pengguna, brand, dan pengikut saling bertukar pengalaman. Dalam menjalankan aktivitas komunikasinya, akun seperti @Beautyhaul lebih sering memakai pendekatan soft selling yang dibentuk lewat cerita, edukasi ringan, dan rekomendasi yang terasa personal. Cerita yang mereka bagikan biasanya menunjukkan suasana penggunaan produk dalam situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga audiens bisa membayangkan pengalaman yang serupa. Konten edukatif, seperti cara merawat kulit, penjelasan tentang bahan tertentu, atau panduan pemakaian, muncul sebagai penjelasan pendamping yang membuat konsumen merasa lebih mantap saat mempertimbangkan sebuah produk. Kombinasi semacam ini menciptakan pengalaman komunikasi yang terasa lembut namun efektif, seolah audiens ditemani prosesnya tanpa diberi tekanan.

Pendekatan soft selling kerap menunjukkan hasil yang cukup kuat dalam menarik perhatian audiens serta mendorong mereka berubah menjadi konsumen. Saat orang merasa

tersentuh secara emosional, paham manfaat produk, dan mendapatkan informasi yang sesuai kebutuhan mereka, minat untuk membeli biasanya tumbuh dengan sendirinya. Gaya komunikasi seperti ini menciptakan pengalaman konsumsi yang jauh lebih nyaman dibanding promosi yang terasa mendesak. Nurlela et al. (2024) juga menegaskan bahwa soft selling memberi ruang rasa percaya, bukan tekanan. Di luar peningkatan minat beli, strategi ini membuat hubungan antara brand dan konsumennya bertahan lebih lama. Hal ini disebabkan interaksi yang terbangun bersandar pada ketertarikan, relevansi, serta rasa percaya yang tumbuh perlahan. Brand tidak hadir sebagai pihak yang menuntut perhatian, melainkan sebagai pendamping yang memberi panduan. Terlebih iklim digital sekarang, pola konsumsi banyak orang condong pada pendekatan yang menghadirkan kedekatan emosional. Itu sebabnya soft selling terasa paling lentur dan mudah menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen masa kini.

Sejumlah penelitian terdahulu turut menguatkan efektivitas strategi soft selling. Penelitian Valencia et al. (2025) menemukan bahwa semakin sering konten soft selling diunggah oleh akun @gramediadigital, semakin tinggi minat beli pengikutnya terhadap produk digital. Konten yang halus, informatif, dan menarik secara visual terbukti mampu memikat audiens yang kurang responsif terhadap promosi agresif. Selanjutnya, Akbar et al. (2025) menunjukkan bahwa setelah penerapan strategi soft selling, penjualan meningkat signifikan dibanding kelompok kontrol. Brand awareness juga mengalami peningkatan. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan emosional dan interaktif dapat memfasilitasi hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen, terutama melalui storytelling dan konten partisipatif.

Penelitian lain oleh Sefani et al. (2024) menunjukkan bahwa akun TikTok brand fashion lokal memanfaatkan soft selling berupa humor, parodi, dan cerita ringan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari atau tren viral. Konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan engagement. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa soft selling tidak hanya menampilkan produk, tetapi mengaitkan produk dengan konteks relevan yang menggambarkan gaya hidup target pasar.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, terlihat bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian terkait soft selling pada akun-akun media, akun kurasi kecantikan yang berperan ganda sebagai *marketplace* dan *reviewer*, seperti @Beautyhaul belum banyak dilakukan. Padahal, akun semacam ini memiliki dampak besar dalam membentuk preferensi konsumen di tengah kompetisi industri kecantikan yang semakin ketat. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami praktik komunikasi soft selling yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens.

Maka dari itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji secara khusus bentuk komunikasi soft selling pada akun @Beautyhaul di Instagram dan strategi konten yang digunakan untuk menarik audiens sebagai calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian terdiri atas: (1) Bagaimana bentuk komunikasi *soft selling* yang dilakukan oleh akun @Beautyhaul di Instagram? dan (2) Strategi konten apa saja yang digunakan oleh @Beautyhaul untuk menarik audiens sebagai calon konsumen?. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi soft selling tersebut serta menganalisis strategi konten yang diterapkan.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menelusuri bagaimana akun Instagram @Beautyhaul membangun strategi *soft selling* dalam menarik

perhatian audiens yang berpotensi menjadi konsumen produk kecantikan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberi kesempatan bagi peneliti untuk memahami dinamika yang muncul di balik setiap konten, mulai dari cara pesan disusun, nuansa yang coba ditampilkan, hingga bagaimana audiens menafsirkan informasi tersebut di ruang digital yang sifatnya sangat dinamis. Metode deskriptif dipakai untuk menyajikan gambaran fenomena secara berurutan dan faktual, tanpa mengutak-atik variabel atau menciptakan perlakuan khusus (Citriadin, 2020). Metode ini cocok digunakan saat peneliti ingin melihat sebuah praktik komunikasi apa adanya, sambil memahami pola, gaya penyampaian, serta makna yang terbentuk melalui interaksi antara konten dan audiens.

Penelitian ini menempatkan akun Instagram @Beautyhaul sebagai titik perhatian utama. Pemilihan akun tersebut tidak lepas dari posisinya yang cukup besar dalam dunia kurasi kecantikan di Indonesia, sekaligus perannya yang berlapis, mulai dari *marketplace* hingga sumber ulasan yang dipercaya banyak konsumen. Objek kajian mencakup beragam format unggahan, seperti feed, reels, maupun Instagram Story, terutama konten yang memuat unsur soft selling melalui cerita, edukasi ringan, atau rekomendasi produk. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi non-partisipatif. Peneliti mengamati tanpa terlibat langsung, dengan rentang waktu pengamatan selama tiga bulan terakhir. Pendekatan ini membantu melihat bagaimana strategi penyampaian pesan dan bentuk soft selling disusun serta dihadirkan kepada audiens.

Tahap berikutnya berada pada proses analisis data. Peneliti menggunakan analisis isi kualitatif untuk membongkar pesan yang terkandung di dalam teks, tampilan visual, maupun video yang diproduksi oleh @Beautyhaul. Proses analisis dimulai dengan mengelompokkan data ke dalam tema atau kategori yang sesuai dengan fokus penelitian, setelah itu, setiap kategori ditelaah lebih jauh untuk melihat bagaimana pola kemunculannya serta konteks penggunaannya, sehingga kecenderungan strategi komunikasi dapat dikenali (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam tahap analisis, peneliti juga melakukan reduksi data agar konten yang masuk ke dalam kajian tetap relevan. Data yang sudah diringkas lalu disajikan kembali dalam bentuk temuan yang lebih terstruktur, sebelum akhirnya ditarik sebuah kesimpulan mengenai cara @Beautyhaul menjalankan soft selling. Dari cara mereka menyusun pesan hingga bagaimana audiens merespons, proses ini membantu memperlihatkan bagaimana akun tersebut membangun ketertarikan dan memengaruhi keputusan pengikutnya sebagai konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Akun @Beautyhaul

Akun Instagram @Beautyhaul dikenal sebagai salah satu pusat kurasi dan marketplace kecantikan yang cukup berpengaruh di Indonesia. Pada periode penelitian, akun ini telah memiliki sekitar 930 ribu pengikut dengan jumlah unggahan yang melampaui 7.981 posting.

Masifnya aktivitas dan jangkauan akun ini membuatnya berperan sebagai tempat jual beli produk, serta juga menjalankan tiga fungsi sekaligus: marketplace, retailer, dan kurator kecantikan. Peran ganda, bahkan rangkap tiga, ini membuat akun tersebut menjadi ruang yang diandalkan banyak pengguna ketika ingin mencari produk baru, memantau tren kecantikan terbaru, atau sekadar mencari rekomendasi yang sesuai kebutuhan kulit dan preferensi pribadi. Dengan audiens yang besar dan beragam, posisi @Beautyhaul menjadi cukup strategis dalam membentuk selera, mempengaruhi minat beli, hingga memberi arah pada keputusan konsumsi masyarakat yang mengikuti dunia kecantikan.

Ragam konten yang diunggah juga menjadi salah satu kekuatan utama akun ini. @Beautyhaul menghadirkan berbagai format seperti feed statis, carousel, reels, story, sampai konten buatan pengguna (UGC). Isi kontennya mulai dari review singkat produk, perbandingan skincare atau makeup, beauty hacks, rekomendasi tips penggunaan, daftar top brand bulanan hingga tahunan, sampai dokumentasi event kolaborasi maupun giveaway. Secara visual, akun ini punya identitas yang konsisten, didominasi warna cerah seperti biru pastel, dipadukan tipografi yang bersih dan mudah dibaca, serta tampilan feed yang rapi sehingga nyaman diikuti. Gaya visual ini memberi kesan profesional sekaligus tetap hangat dan dekat dengan gaya hidup perempuan muda urban yang menjadi mayoritas audiens mereka. Konsistensi tersebut juga terlihat dari respons pengikutnya yang cukup tinggi, terlihat dari jumlah views yang biasanya mencapai puluhan ribu, likes yang bisa ribuan, dan kolom komentar yang aktif dengan ratusan tanggapan di setiap unggahan.

Bentuk-bentuk Komunikasi Soft Selling Akun @Beautyhaul di Instagram

Berdasarkan hasil pengamatan, terlihat bahwa @Beautyhaul cukup konsisten menggunakan berbagai bentuk komunikasi soft selling dalam hampir setiap unggahan mereka. Pendekatan yang paling sering muncul adalah penggunaan storytelling. Gaya bercerita ini biasanya hadir dalam konten tips, tutorial, atau perbandingan produk. Mereka memakai kalimat pembuka yang ringan dan dekat dengan keseharian pengguna, misalnya "Biar base makeup kamu nggak zonk!", "Mau bibir keliatan plump & juicy kayak gini?", atau "Pilih sesuai jenis kulit kamu yuk!" Kalimat semacam ini membuat audiens merasa diajak ngobrol, bukan dipersuasi. Dalam banyak konten, produk biasanya diselipkan sebagai solusi dari persoalan yang sering muncul dalam rutinitas perawatan kulit, sehingga promonya terasa mengalir tanpa meninggalkan kesan mengarahkan audiens secara langsung. Cerita yang digunakan kerap memakai sudut pandang bergaya POV, seperti "pov: kamu lagi cari skincare anti kusam," yang membuat penonton merasa sedang mengalami situasi itu sendiri. Menurut saya, cara ini menambah lapisan emosi dalam cerita sehingga konten terlihat lebih hidup dan mudah dikenali sebagai sesuatu yang dekat dengan pengalaman sehari-hari.

Selain bercerita, bentuk *soft selling* yang juga sangat menonjol adalah edukasi produk. Banyak unggahan yang dirancang untuk membantu pengguna memahami cara pakai skincare, urutan layering, memilih shade makeup yang tepat, atau mengenali kandungan bahan aktif. Contohnya terlihat pada konten lip care yang menyertakan langkah-langkah sederhana seperti "Prep, pakai lip balm biar lembap" atau "Gloss it up, tambahin clear gloss buat hasil glossy natural." Cara penyampaian yang ringan dan tidak menggurui membuat audiens merasa mendapat manfaat langsung. Edukasi semacam ini efektif karena membuat pengguna fokus pada pengetahuan yang diberikan, bukan pada sisi komersialnya, sekalipun kontennya tetap terhubung pada produk tertentu.

Rekomendasi produk juga menjadi strategi soft selling yang sering digunakan. Biasanya disajikan dalam bentuk daftar seperti "20 skincare underrated you must buy" atau "Top brand month/year." Konten semacam ini memberi kesan bahwa produk yang dipilih memang sudah melalui proses kurasi, sehingga audiens cenderung mempercayai kualitasnya. Di sisi lain, testimoni dan interaksi dari pengikut turut memperkuat efek soft selling. Komentar seperti "best deal pokoknya," "borong skincare ah," atau "ada promo nggak?" muncul secara alami dan membantu membangun citra positif. Respons organik seperti ini berfungsi sebagai *social proof* yang sering kali lebih meyakinkan dibanding promosi langsung.

Pada visual, strategi *soft selling* terasa semakin kentara lewat cara @Beautyhaul merawat tampilan kontennya. Palet biru dan pastel yang mereka pilih memberi kesan lembut dan menenangkan, semacam suasana yang membuat mata betah berlama-lama. Warna-warna ini tidak sekadar estetika, efeknya seperti "membungkus" pesan promosi agar hadir dengan cara yang ramah dan tidak mengintimidasi. Tiap unggahan tampak dipikirkan dengan ritme yang konsisten, tipografi selaras, susunan elemen rapi, dan area kosong yang cukup. Detail kecil semacam ini membantu audiens menangkap inti informasi tanpa terasa dijejali. Pasalnya, visual yang nyaman sering kali lebih mudah dipercaya dibanding promosi yang tampil terlalu keras.

Strategi Konten @Beautyhaul dalam Menarik Audiens sebagai Calon Konsumen

Strategi konten yang dibangun @Beautyhaul tampak cukup rapi dan dirancang dengan pemahaman yang jelas tentang bagaimana audiens biasanya berinteraksi dengan konten kecantikan. Dilihat dari pola unggahannya, terasa bahwa mereka mengandalkan beberapa pendekatan sekaligus, sehingga efeknya saling menguatkan dan tidak monoton. Salah satu gaya yang paling mencolok datang dari konten rekomendasi yang dibungkus dengan pendekatan *soft selling*. Konten ini sering tampil dalam bentuk daftar pilihan produk yang dianggap layak dicoba, rangkaian item underrated, tips singkat, sampai mini-tutorial yang bahasanya ringan dan mudah dicerna. Nada penyampaiannya terasa seperti percakapan santai, semacam teman yang berbagi info berguna tanpa maksud menggurui. Pasalnya, narasi edukatif yang mereka selipkan membuat audiens merasa mendapat tambahan wawasan yang masih relevan dengan rutinitas harian, bukan sekadar promo yang mampir lalu pergi.

Dikarenakan fakta bahwa @Beautyhaul menjaga konsistensi visual dan tone hangat di setiap unggahan, kesan kedekatan dengan pengalaman para pengikut pun berkembang dengan sendirinya. Tampilan yang selaras ini memberi ruang bagi pesan promosi untuk hadir dengan cara yang lebih halus, sehingga konten terasa wajar dalam alurnya. Selain gaya penyampaian, pilihan format kontennya juga cukup cermat. Carousel dipakai sebagai ruang untuk penjelasan singkat yang terstruktur, apalagi format ini memudahkan audiens mengikuti langkah demi langkah dalam satu tarikan perhatian. Reels dan video pendek dihadirkan untuk menggaet pengguna yang menyukai sajian cepat dan lebih dinamis; saya pribadi melihat format ini sebagai cara efektif untuk menahan perhatian di tengah ramainya timeline. Foto produk tetap dipertahankan untuk menunjukkan sisi estetika brand secara lebih jernih. Keragaman format tersebut membuat tampilan akun terasa hidup dan tidak membuat pengikut jenuh. Akibatnya, engagement bisa bertahan stabil karena konten selalu punya cara baru untuk mendekati audiens tanpa terasa repetitif.

Pendekatan berbasis kolaborasi menjadi salah satu lini strategi yang cukup berpengaruh bagi @Beautyhaul. Mereka aktif merangkul konten buatan pengguna, bekerja sama dengan influencer, dan membuka pintu untuk berbagai bentuk kemitraan. Cara ini memberi napas berbeda pada konten, sebab influencer yang mempraktikkan pemakaian suatu produk sering dipandang sebagai rujukan yang punya pengalaman langsung. Audiens pun lebih mudah merasa "oh, ini dipakai sungguhan," bukan sekadar materi promosi. Sementara, UGC memberi warna yang lebih luwes. Konten dari pengguna biasanya terlihat spontan dan terasa dekat dengan keseharian, sehingga hubungan antara brand dan pengikut menjadi lebih cair dan natural. Efek tambahannya, jangkuan akun meluas sambil tetap mempertahankan nuansa komunitas yang hangat, karena @Beautyhaul ikut menyentuh ekosistem yang sudah dibangun para *influencer*.

Di samping kolaborasi, akun ini rutin menghadirkan kampanye tematik, giveaway, sampai kegiatan berbasis *event* yang dirancang untuk menjaga ritme interaksi. Aktivitas seperti *giveaway* sering memancing respons cepat, komentar meningkat, unggahan dibagikan kembali, dan jumlah

penyimpanan naik dengan signifikan. Pergerakan semacam itu membantu konten menjangkau lebih banyak orang tanpa perlu dorongan berlebihan. Event khusus, misalnya peluncuran produk atau rangkaian festival kecantikan, menyediakan informasi yang relevan dan memperlihatkan peran @Beautyhaul dalam lanskap industri kecantikan saat ini. Pengikut pun merasa dilibatkan dalam suasana yang lebih partisipatif, seolah mereka ikut berada dalam lingkaran kegiatan, bukan sekadar penonton yang menerima informasi satu arah.

Adapula interaksi yang terbangun di kolom komentar. Banyak pengguna yang bertanya tentang promo, ketersediaan shade, hingga kecocokan produk dengan jenis kulit tertentu. Pola interaksi seperti ini menunjukkan bahwa konten *soft selling* yang disampaikan berhasil memicu rasa penasaran dan mendorong audiens masuk ke tahap pertimbangan pembelian. Respons yang ramai dan aktif menjadi bukti bahwa strategi konten @Beautyhaul bukan hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional dan rasa percaya.

Keseluruhan temuan, strategi konten @Beautyhaul merupakan campuran dari visual yang konsisten, bahasa promosi yang halus dan persuasif, serta interaksi audiens yang tinggi. Ketiga aspek ini saling mendukung dan membentuk pola komunikasi soft selling yang kuat, efektif, dan relevan bagi audiens di era digital yang semakin selektif terhadap konten promosi.

Pembahasan

Dari hasil pengamatan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan akun @Beautyhaul di Instagram, terlihat tiga temuan besar yang cukup konsisten muncul. Temuan pertama berkaitan dengan identitas profil akun yang ternyata jauh lebih kuat dari sekadar toko daring. @Beautyhaul membangun dirinya sebagai akun kurasi dan rekomendasi produk kecantikan yang dipercaya banyak pengguna. Hal ini terlihat dari highlight informatif yang rapi, gaya visual yang konsisten, serta persona akun yang terasa ramah dan komunikatif. Kombinasi elemen tersebut membuat audiens merasa lebih dekat dan nyaman, seolah sedang berinteraksi dengan kurator kecantikan yang mereka kenal. Temuan kedua adalah dominannya penggunaan pendekatan *soft selling*. Hal ini tampak dari cara mereka menggunakan bahasa kasual, storytelling ringan yang relevan, serta penyampaian informasi yang lebih menekankan edukasi dan pengalaman pemakaian produk. Dalam praktiknya, @Beautyhaul tidak menempatkan konten sebagai alat untuk mendorong pembelian secara cepat. Narasinya bergerak perlahan, seolah mengajak audiens memahami dulu apa yang sedang dibahas, mulai dari kegunaan produk hingga situasi nyata yang mungkin dialami pengguna. Gaya seperti ini memberi ruang bagi audiens untuk mencerna informasi tanpa merasa sedang diarahkan pada keputusan tertentu. Temuan selanjutnya memperlihatkan bagaimana akun ini sangat memperhatikan kenyamanan saat membangun komunikasi. Rekomendasi yang terasa personal, cuplikan review yang ringkas, tutorial yang mudah diikuti, hingga info promo yang disisipkan halus semuanya ditata dengan ritme yang lembut. Ada nuansa seolah kontennya sedang menemani, bukan menginstruksi.

Jika ketiga pendekatan tersebut dilihat sebagai satu rangkaian, terlihat pola hubungan yang dibangun secara pelan namun kuat. @Beautyhaul mengandalkan kepercayaan, informasi yang relevan, dan dialog yang terus hadir untuk menjaga kedekatan dengan para pengikut. Pendekatan ini membuat audiens merasa sedang berada di ruang yang ramah, tempat mereka bisa mendapatkan saran tanpa merasa ditekan untuk membeli apa pun. Di hampir setiap unggahan @Beautyhaul, pola *soft selling* mendominasi, kontennya jarang langsung menuju inti penawaran. Biasanya mereka memulai dari situasi yang akrab bagi audiens, misalnya masalah kulit yang sering muncul, tren makeup yang sedang heboh, atau kebutuhan sederhana seperti produk praktis untuk dipakai sehari-hari. Pendekatan yang dimulai dari persoalan nyata semacam ini membuat

pesan terasa lebih mudah masuk tanpa meninggalkan kesan promosi yang berlebihan. Bahasa yang dipilih pun cenderung ringan, isebabkan niat mereka menjaga atmosfer hangat di akun tersebut, karena nada terlalu formal sering kali membuat pembaca ragu untuk terlibat. Storytelling menjadi perangkat yang cukup sering digunakan, baik lewat cerita kecil tentang manfaat suatu produk, penjelasan kapan produk tersebut paling cocok digunakan, atau tips singkat yang bisa langsung dicoba tanpa banyak persiapan. Cara ini membuat narasi terasa lebih hidup dan dekat dengan keseharian audiens.

Konten edukasi hadir dalam bentuk yang variatifX tutorial sederhana, *swatch* warna yang jelas, hingga *review* ringkas yang fokus pada poin penting. Informasinya disajikan dengan ritme yang tidak tergesa-gesa, sehingga pengikut dapat memahami karakter produk tanpa merasa diarahkan menuju pembelian. Bahkan informasi promo tetap ditempatkan dalam alur cerita yang relevan, bukan dilempar begitu saja sebagai ajakan belanja. Dengan pendekatan seperti itu, audiens merasa mendapat ruang aman untuk mencari tahu tanpa tekanan. Interaksi yang terbangun pun cenderung lebih tulus, mereka datang bukan karena dorongan untuk membeli, melain karena merasa dihargai sebagai pembaca yang butuh penjelasan jernih sebelum memutuskan sesuatu. Pendekatan ini memperkuat pengalaman mengikuti akun @Beautyhaul sebagai sesuatu yang informatif sekaligus menyenangkan.

Strategi konten @Beautyhaul juga tampak diarahkan untuk menumbuhkan kedekatan dan rasa memiliki, bukan sekadar menyampaikan penawaran. Format visual yang dipilih, mulai dari carousel, reels singkat, hingga foto produk dengan estetika yang konsisten, membuat konten mudah dinikmati tanpa terasa berat. Mereka cukup rutin menghadirkan konten informatif seperti rekomendasi skincare berdasarkan jenis kulit, pilihan makeup untuk acara tertentu, serta perbandingan produk yang membantu audiens menentukan pilihan. Pendekatan ini efektif karena memberikan nilai lebih sebelum audiens masuk ke tahap membeli. Interaksi yang muncul di komentar, mulai dari pertanyaan seputar kecocokan produk hingga permintaan rekomendasi, menunjukkan bahwa audiens menilai konten tersebut bermanfaat dan layak disimpan atau dibagikan. Dengan demikian, akun ini tidak hanya tampil sebagai media promosi, tetapi sebagai ruang berbagi pengetahuan kecantikan yang membuat audiens merasa didampingi. Strategi seperti ini akhirnya mendorong ketertarikan membeli secara natural, lahir dari rasa percaya, bukan dari tekanan.

Giantari et al. (2025) menjelaskan bahwa *soft selling* dalam ruang digital bukan semata teknik pemasaran, tetapi sebuah filosofi komunikasi yang bertumpu pada hubungan jangka panjang. Dalam pandangan ini, audiens dipandang sebagai mitra dialog yang pendapat, kebiasaan, dan kebutuhannya dihargai. Komunikasi dilakukan secara bertahap, ramah, dan relevan dengan keseharian pengguna, sehingga kedekatan emosional dapat tumbuh secara natural. Soft selling tidak terbatas pada penyampaian promosi secara halus, tetapi juga bagaimana brand menunjukkan kepribadian dan nilai-nilainya melalui cara mereka berbicara, merespons, dan hadir di ruang digital.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Nurlela et al. (2024), yang menunjukkan bahwa media sosial, dengan sifatnya yang interaktif, menuntut proses komunikasi dua arah. Model komunikasi klasik yang cenderung satu arah kini harus bertransformasi menjadi percakapan yang memungkinkan audiens memberi respon, terlibat, dan merasa menjadi bagian dari narasi. Di sini, bahasa harus adaptif, visual perlu bermakna, dan ruang interaksi harus terbuka. Karena itu, soft selling dianggap lebih cocok dibanding hard selling, sebab memberi keleluasaan bagi audiens

untuk merasakan manfaat, mengolah informasi, dan akhirnya mengambil keputusan secara mandiri tanpa tekanan.

Pendekatan dialogis ini terlihat jelas pada cara @Beautyhaul menyusun kontennya. Bahasa yang digunakan natural dan empatik, visualnya estetis namun tetap mudah diakses, dan setiap unggahan memberikan nilai tambahan seperti tips, insight, atau inspirasi. Konten tidak berhenti pada penjelasan fitur produk, tetapi berusaha memberikan konteks yang membuat audiens merasa lebih paham dan yakin. Interaksi di kolom komentar, baik berupa pertanyaan, tanggapan, maupun diskusi kecil, menjadi bukti bahwa audiens nyaman untuk berpartisipasi. Komentar seperti "ini cocok buat kulit berminyak nggak?" atau "*shade* yang paling masuk ke kulit sawo matang apa ya?" menunjukkan bahwa audiens melihat akun ini sebagai tempat bertanya, bukan sekadar tempat promosi. Dalam hal ini, @Beautyhaul berhasil menjalankan prinsip soft selling yang menempatkan hubungan sebagai prioritas utama.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Valencia et al. (2025), yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara intensitas konten *soft selling* dengan meningkatnya minat beli. Di @Beautyhaul, konten seperti *beauty hacks*, perbandingan skincare, dan tips pemakaian tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun perasaan bahwa audiens memperoleh nilai sebelum membeli. Hal ini diperkuat oleh temuan Akbar et al. (2025), yang menekankan pentingnya sentuhan emosional dan partisipasi dalam memperkuat pengaruh soft selling terhadap keputusan pembelian. Narasi ringan seperti "nggak perlu filler, cukup ikutin langkah ini…" atau "biar base makeup kamu nggak zonk" tidak hanya lucu dan relatable, tetapi juga menciptakan keintiman yang membuat audiens merasa dekat dengan brand. Respon spontan seperti "mau banget blushnya!" atau pertanyaan detail tentang shade menjadi bukti bahwa strategi emosional ini bekerja.

Elemen hiburan yang sesekali dimasukkan, seperti POV, perbandingan lucu, dan konten UGC juga ikut mendukung efektivitasnya. Temuan Sefani et al. (2024) menunjukkan bahwa humor ringan dan narasi yang *relatable* dapat meningkatkan engagement secara signifikan, terutama dalam *soft selling*. Meskipun porsi humor @Beautyhaul tidak sebesar di platform seperti TikTok, gaya penyampaiannya tetap santai dan mudah diterima. Sementara itu, peran influencer dan selebriti dalam strategi konten memberikan kredibilitas tambahan. Temuan Syarifah (2023) menunjukkan bahwa kombinasi *soft selling* dengan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kedekatan emosional sekaligus persuasi. Hal ini tampak ketika influencer tampil dalam tutorial, review singkat, atau "get ready with me," yang membuat produk terasa lebih nyata dan dipercaya.

Visual juga menjadi pilar penting dalam komunikasi akun ini. Dominasi warna biru dan tipografi rapi memberi kesan profesional namun tetap ramah. Ko et al. (2023) menekankan bahwa pembaruan visual dan pengalaman interaktif penting untuk menjaga relevansi soft selling. Melalui estetika feed yang bersih dan format konten yang beragam, @Beautyhaul mampu menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan sekaligus informatif. Audiens bukan hanya melihat produk, tetapi juga mendapatkan gambaran bagaimana cara menggunakannya, bagaimana hasil akhirnya, dan siapa saja yang cocok memakai produk tersebut.

Hal ini terkait pula dengan temuan Ahmad et al. (2023), yang menegaskan bahwa trust adalah mediator utama sebelum pembelian terjadi. Testimoni audiens, komentar positif, serta antusiasme terhadap rekomendasi produk menjadi bukti bahwa kepercayaan pada kurasi akun ini cukup tinggi. Terakhir, penelitian Kurniawati (2022) menambah perspektif dengan menjelaskan bahwa soft selling akan lebih efektif pada kategori produk skincare bila pesan disampaikan secara konsisten, kredibel, dan didukung visual yang meyakinkan. Dalam hal ini, @Beautyhaul menunjukkan konsistensinya melalui edukasi, tips perawatan, dan rekomendasi yang dirancang

berdasarkan kebutuhan pengguna. Strategi ini membuat audiens tidak hanya merasa dilayani, tetapi juga didampingi dalam proses memilih produk.

KESIMPULAN

Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan @Beautyhaul dalam menarik audiens sekaligus membangun hubungan dengan calon konsumen tidak bertumpu pada promosi yang agresif, melainkan pada kemampuan mereka mengolah komunikasi *soft selling* menjadi pengalaman yang nyaman dan relevan bagi pengguna Instagram. Identitas akun yang tersusun rapi, visual yang konsisten, serta karakter *brand* yang ramah dan komunikatif membuat audiens merasa dekat sejak pertama kali berinteraksi dengan profilnya.

Pendekatan *soft selling* yang digunakan @Beautyhaul terlihat jelas melalui pemilihan bahasa yang santai dan humanis, penyampaian informasi melalui *storytelling*, serta dominasi konten edukatif yang memberikan nilai tambah. Beautyhaul tidak menekan pengguna untuk membeli, akun ini membangun rasa percaya lewat rekomendasi yang dikurasi, tips yang mudah diterapkan, dan review yang terasa natural. Respons audiens, mulai dari tingginya jumlah *likes*, komentar aktif, hingga banyaknya konten yang disimpan dan dibagikan, menjadi bukti bahwa strategi komunikasi yang halus justru menghasilkan keterlibatan yang lebih kuat.

Selain itu, strategi konten yang mereka jalankan, seperti campuran antara kolaborasi influencer, tutorial singkat, perbandingan produk, hingga program *giveaway*, mampu menciptakan lingkungan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyenangkan bagi audiens. Pola konten yang variatif dan konsisten ini menjadikan @Beautyhaul bukan hanya tempat membeli produk kecantikan, tetapi juga sumber referensi yang dipercaya banyak pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, R., Nasution, N., & Arizal, N. (2024). Pengaruh komunikasi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui trust di Insyira Toko Oleh-Oleh Pekanbaru. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, *3*(1), 66-78.

Akbar, A., Radiah, R., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan teknik soft selling dalam pemasaran produk di media sosial terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 25(1), 573-579.

Citriadin, Y. (2020). Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Dasar. Sanabil.

Giantari, I. A. K., Sukawati, T. G. R., Ekawati, N. W., Maharani, P. K., & Fenella, V. (2025). *Strategi brand engagement melalui social media marketing*. CV. Intelektual Manifes Media.

Ko, E. N., Setiawan, T. A., & Bezaleel, M. (2023). Filter Instagram sebagai media promosi soft selling bagi Dusun Semilir. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 89-98.

Kurniawati, A. L. (2022). Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @itsmybase). *The Commercium, 5*(2), 85– 94.

Nurlela, L., Putri, D. P., & Ramadhan, H. (2024). *Pengantar Komunikasi: Dasar-Dasar Komunikasi yang Efektif*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Ramadhan, F. S., Suyanto, & Nurjanah. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran via digital dan media sosial*. Taman Karya.

Rani, D., Winarno, S., & Priyanto, E. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk menumbuhkan kesadaran merek Ladang Lima. *Jurnal Agri-Tek: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta, 22*(2), 61–65.

Sefani, H. F., Wuysang, J. M., & Supiyandi, A. (2024). Analisis soft-selling brand fashion lokal pada konten TikTok @TenueDeAttire.

Sugiyono., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: Alfabeta

Syarifah, I. (2023). Pengaruh soft selling dalam media sosial Instagram dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 138–160

Valencia, P., Soegiarto, A., Puspita, W., Nadia, F., & Rizki, M. F. (2025). Pengaruh konten soft selling Instagram @gramediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 17.

Wardhana, A. (2025). *Social media marketing strategy* – Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara.