



Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi untuk Pemasaran Produk Hijab

Mita Ayu Lestari¹, Sri Redjeki², Shendy Andrie Wijaya²

¹ Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia. E-mail: mitaayulestari14@gmail.com

² Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia. E-mail: sriredj08@gmail.com

³ Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia. E-mail: shendyandriewijaya@gmail.com

Abstract: This study examines a micro hijab business that was pioneered since college using a reseller business model with low risk and high profit potential. This business, which was initially a side business, has succeeded in growing thanks to an adaptive marketing strategy that utilizes technology and social media algorithms, especially Instagram. The main focus on the quality of visual content, market segmentation, and active interaction with customers increases engagement and organic reach. Educational and inspirational content also strengthens relationships with consumers. Data-based evaluation and insight features support responsive strategy adaptation to market changes. This study is limited to the Instagram platform and lacks quantitative financial and operational data. It is recommended that further research conduct comparative studies on various digital platforms and explore the latest marketing technologies such as artificial intelligence. The novelty of this study lies in the integration of entrepreneurship in academic activities and adaptive and sustainable data-based digital marketing innovations, becoming an example for other micro businesses and the development of digital entrepreneurship.

Keywords: Instagram; promotion; digital marketing;

Abstrak: Penelitian ini mengkaji usaha mikro hijab yang dirintis sejak masa kuliah menggunakan model bisnis reseller dengan risiko rendah dan potensi keuntungan tinggi. Usaha yang awalnya sampingan ini berhasil berkembang berkat strategi pemasaran adaptif yang memanfaatkan teknologi dan algoritma media sosial, khususnya Instagram. Fokus utama pada kualitas visual konten, segmentasi pasar, dan interaksi aktif dengan pelanggan meningkatkan engagement dan jangkauan organik. Konten edukatif dan inspiratif juga memperkuat hubungan dengan konsumen. Evaluasi berbasis data dan fitur insight mendukung adaptasi strategi yang responsif terhadap perubahan pasar. Penelitian ini terbatas pada platform Instagram dan kurang data kuantitatif finansial serta operasional. Disarankan penelitian selanjutnya melakukan studi komparatif di berbagai platform digital dan mengeksplorasi teknologi pemasaran terkini seperti kecerdasan buatan. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi kewirausahaan dalam aktivitas akademik serta inovasi pemasaran digital berbasis data yang adaptif dan berkelanjutan, menjadi contoh bagi usaha mikro lain dan pengembangan kewirausahaan digital.

Kata Kunci: Instagram; promosi; pemasaran digital;

| Received: 21/07/2025

| Accepted: 24/08/2025

| Published: 18/09/2025

1. PENDAHULUAN

UMALIA House of Beauty Hijab merupakan salah satu pelaku usaha mikro di Indonesia yang bergerak di bidang fesyen muslim, khususnya hijab. Usaha ini dirintis sejak masa perkuliahan oleh pemiliknya dan berhasil tumbuh secara konsisten di tengah tingginya

persaingan pasar. Salah satu kunci keberhasilan UMALIA House of Beauty Hijab terletak pada kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana utama untuk mempromosikan produknya. Melalui pendekatan visual yang menarik dan narasi personal yang kuat, UMALIA House of Beauty Hijab tidak hanya menjual produk hijab, tetapi juga membangun citra merek yang kuat serta menjalin kedekatan emosional dengan konsumennya. Konten-konten yang ditampilkan oleh UMALIA House of Beauty Hijab di Instagram, seperti feeds, reels, stories, dan caption, disusun dengan mempertimbangkan aspek estetika, identitas merek dan relevansi dengan gaya hidup perempuan muslim modern. Strategi ini memungkinkan UMALIA House of Beauty Hijab untuk menciptakan keterlibatan (engagement) yang tinggi dengan audiens, serta meningkatkan loyalitas konsumen secara bertahap. Tidak hanya fokus pada tampilan produk, UMALIA House of Beauty Hijab secara konsisten mengangkat nilai-nilai yang melekat pada hijab, seperti keanggunan, kesopanan, spiritualitas, dan kepercayaan diri. Hal ini menjadikan brand tersebut tidak sekadar dilihat sebagai penjual hijab, tetapi sebagai representasi dari gaya hidup yang diidamkan oleh target pasarnya.

Keberhasilan UMALIA House of Beauty Hijab dalam membangun relasi dengan konsumen menunjukkan pentingnya kreativitas dalam menyusun strategi promosi digital. Di tengah arus informasi yang cepat dan banjir konten di media sosial, pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan konten yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang bermakna dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen. UMALIA House of Beauty Hijab menjadi contoh bagaimana pendekatan komunikasi visual yang kuat dan copywriting yang emosional dapat menjadi diferensiasi di tengah persaingan yang kompetitif. Fenomena UMALIA House of Beauty Hijab juga mencerminkan transformasi yang lebih luas dalam praktik pemasaran digital, khususnya di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp telah menjadi platform strategis bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Salah satu media sosial yang sangat populer untuk pemasaran adalah Instagram. Fitur-fitur seperti feeds, reels, stories, dan caption yang terdapat di Instagram memungkinkan pengguna untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung di dalam aplikasi. Instagram sebagai media pemasaran online memiliki beberapa kelebihan. Pertama, Instagram sangat populer di kalangan muda yang merupakan target potensial bagi banyak produk. Kedua, fitur-fitur Instagram memungkinkan promosi yang lebih menarik dan interaktif melalui foto, video, dan stories. Ketiga, Instagram shopping memudahkan proses belanja bagi konsumen dengan memberikan pengalaman yang lebih seamless (Sudin et al, 2022). Pemanfaatan media sosial tidak hanya mempermudah distribusi informasi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, media sosial menjadi solusi efektif karena sifatnya yang interaktif, fleksibel, dan ekonomis.

Keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan platform itu sendiri, tetapi pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi konten. Hal ini melibatkan pemahaman terhadap tren digital, perilaku konsumen, serta teknik komunikasi visual dan verbal yang sesuai dengan audiens target. Dalam hal ini, visualisasi produk, pemilihan warna, narasi caption, serta frekuensi dan waktu unggahan menjadi aspek penting yang menentukan efektivitas promosi. Selain itu, keterlibatan langsung dengan audiens melalui kolom komentar, fitur live, atau sesi tanya jawab menjadi

cara penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik. Dengan memanfaatkan seluruh fitur tersebut secara optimal, pelaku usaha mikro di industri fashion hijab dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Maulana 2024).

Perubahan perilaku konsumen juga turut memengaruhi dinamika pemasaran digital. Konsumen masa kini tidak lagi semata membeli produk karena fungsi utilitasnya, tetapi juga karena pengalaman emosional, representasi identitas, dan nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut. Dalam konteks produk hijab, misalnya, konsumen memilih berdasarkan kesesuaian dengan prinsip syariat, kenyamanan, estetika, serta citra diri yang ingin ditampilkan. Dengan demikian, pemasaran produk hijab memerlukan pendekatan yang lebih kompleks dibandingkan sekadar menampilkan desain atau harga. Nilai, makna, dan cerita di balik produk menjadi aspek yang menentukan dalam keputusan pembelian.

Tren hijab di Indonesia sendiri mengalami evolusi signifikan. Sejak 1970-an, ketika hijab masih identik dengan simbol religius yang konservatif, kini ia telah menjadi bagian dari fesyen arus utama. Hijab modern hadir dalam berbagai model, bahan, dan warna yang mencerminkan keragaman preferensi serta identitas pemakainya. Pertumbuhan industri fesyen muslim didukung oleh meningkatnya kesadaran religius, globalisasi budaya Islam, serta eksposur media digital yang mempercepat penyebaran tren dan gaya berhijab dari berbagai penjuru dunia. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam merancang produk sekaligus dalam menyusun strategi pemasaran. Sektor fesyen muslim menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang menjanjikan di Indonesia.

Dalam penelitian (Astuti and Saleh 2023) menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan engagement yang kuat melalui storytelling dan penggunaan konten yang sesuai dengan budaya serta tren terkini. Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan signifikan melalui media sosial adalah usaha fesyen muslim, khususnya hijab. Produk hijab tidak hanya berfungsi sebagai penutup kepala, tetapi juga menjadi simbol identitas, nilai-nilai religius, dan gaya hidup. Oleh karena itu, strategi promosi yang diterapkan pelaku usaha hijab bersifat dinamis dan kreatif, menyesuaikan dengan preferensi pasar dan tren visual di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian (Qadri and Tyana 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran produk hijab yang efektif menggabungkan aspek estetika, nilai budaya, dan komunikasi digital yang personal untuk menarik perhatian konsumen di platform online. Penelitian ini bertujuan menggali bagaimana pelaku UMKM hijab merancang strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan pendekatan konten visual dan copywriting.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sektor fesyen merupakan kontributor utama dalam ekspor produk ekonomi kreatif Indonesia, dan pelaku UMKM memainkan peran penting dalam rantai pasok industri ini. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital menjadi agenda strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam konteks ini, kemampuan untuk menciptakan konten yang relevan, inspiratif, dan sesuai dengan tren menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM fesyen muslim. Instagram, sebagai media sosial berbasis visual, memberikan peluang besar untuk menyampaikan citra merek yang konsisten, membangun komunitas, dan meningkatkan penjualan secara organik. Konten yang dipersonalisasi dan dikontekstualisasikan dengan gaya hidup konsumen akan lebih mudah diterima, karena mampu membentuk ikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Melalui studi kasus UMALIA House of Beauty Hijab, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi promosi berbasis Instagram dijalankan oleh pelaku UMKM hijab. Fokus utama penelitian ini terletak pada penggunaan konten visual dan teknik copywriting, serta bagaimana kedua elemen tersebut disesuaikan dengan segmentasi pasar dan perubahan tren digital. Dengan menganalisis praktik komunikasi yang diterapkan oleh UMALIA House of Beauty Hijab, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang menentukan keberhasilan promosi produk fesyen muslim di era digital. Studi ini tidak hanya relevan bagi pelaku usaha hijab, tetapi juga bagi pelaku UMKM lainnya yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Selain memberikan kontribusi praktis dalam bentuk rekomendasi strategi komunikasi, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital, komunikasi visual, serta studi tentang ekonomi kreatif di Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha hijab UMALIA House of Beauty Hijab. Pendekatan ini dipilih agar dapat memperoleh pemahaman yang utuh mengenai praktik pemasaran digital dari perspektif pelaku usaha secara kontekstual dan rinci.

2.1 Sumber Data

Sumber data meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan satu narasumber, yaitu pemilik usaha hijab yang telah memulai bisnis sejak masa kuliah. Wawancara ini dirancang untuk memahami proses perintisan usaha, strategi konten yang digunakan, serta dinamika promosi yang dijalankan melalui media sosial. Data sekunder diperoleh dari informasi dalam bentuk arsip, literatur, dan laporan tertulis tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi untuk pemasaran.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara: Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpulan data) kepada responden dan jawaban dari responden dicatat atau direkam dengan alat perekam. Wawancara dilakukan secara tatap muka kepada pemilik usaha hijab UMALIA House of Beauty Hijab sebagai sumber data.
2. Observasi: Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram bisnis narasumber. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola unggahan, jenis konten (seperti foto produk, reels, story, dan caption), serta bentuk interaksi dengan pengikut akun. Fokus utama observasi adalah bagaimana strategi visual dan teknik copywriting disesuaikan dengan tren, karakteristik audiens, dan algoritma platform media sosial.
3. Dokumentasi: Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan melihat dan mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto

yang terdapat di akun Instagram pelaku usaha hijab UMALIA House of Beauty Hijab yang akan mendukung hasil penelitian dari wawancara dan observasi.

2.3 Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu:

1. Reduksi data, dimana data yang diperoleh dipilih dan disederhanakan agar lebih fokus pada hal-hal penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.
2. Penyajian data, yaitu pengorganisasian data secara sistematis agar memudahkan dalam pemahaman pola dan makna. Melalui data yang disajikan, kita melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataupun mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data, untuk menghasilkan interpretasi yang valid dan reliabel berdasarkan data yang terkumpul.

2.4 Validitas Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik untuk memperkuat validitas data. Menurut Sugiyono (2022) Triangulasi teknik pengumpulan data merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner. Hal ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal pendirian, penjualan produk hijab UMALIA House of Beauty Hijab masih sangat terbatas, yaitu sekitar 2-3 pcs per bulan. Namun, melalui diversifikasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar meliputi hijab segiempat polos, bermotif, hijab instan, pashmina, hingga ciput, terjadi peningkatan penjualan secara signifikan hingga mencapai 500-700 pcs per bulan. Harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, berkisar antara Rp20.000 hingga Rp38.000, sehingga memberikan posisi kompetitif bagi UMALIA House of Beauty Hijab dalam segmen pasar fesyen hijab kelas menengah.

Selama periode 2016 hingga 2025, tren penjualan produk UMALIA House of Beauty Hijab menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Pada awal 2016, penjualan dimulai secara perlahan dengan frekuensi satuan setiap beberapa hari, namun meningkat menjadi 2-3 pcs per hari pada kuartal kedua dan stabil hingga akhir tahun. Tahun 2017 mencatat lonjakan penjualan hingga 10 pcs per hari, namun mengalami penurunan drastis pada akhir tahun ketika penjualan online berhenti total. Peralihan ke penjualan offline berhasil menstabilkan kembali performa dengan rata-rata 2-3 pcs per hari, lalu meningkat lebih dari 5 pcs per hari setelah memperluas target pasar ke segmen anak muda dan ibu rumah tangga. Pada 2018, penjualan stabil di angka 10 pcs per hari, dan melonjak drastis selama bulan Ramadan hingga mencapai total 700 pcs, menunjukkan pengaruh kuat faktor musiman terhadap permintaan pasar. Namun, pada tahun 2019 terjadi penurunan rata-rata menjadi 8 pcs per hari, mengindikasikan adanya kebutuhan evaluasi strategi bisnis agar tren pertumbuhan dapat dipertahankan. Tahun 2020 terjadi peningkatan penjualan lagi menjadi

10 pcs perhari dan 1.300 pcs di bulan puas. Namun terjadi penurunan akibat dari adanya covid-19. Penjualan mulai stabil kembali di tahun 2021 dengan peningkatan penjualan menjadi 20 pcs perhari. Ditahun 2021 penjualan stagnan seperti di tahun 2021. Pada tahun 2023, penjualan perbulan mencapai 600 pcs. Tahun 2024 penjualan naik menjadi 650 pcs perbulan. Peningkatan penjualan terus naik sampai di tahun 2025 dengan penjualan perbulan sebanyak 700 pcs.

Tabel di bawah menggambarkan perkembangan penjualan produk UMALIA House of Beauty Hijab dari tahun 2016 hingga 2025 dengan pendekatan kualitatif. Setiap periode dicatat berdasarkan perubahan pola penjualan dan dinamika yang terjadi, mulai dari masa pengenalan produk, respon pasar yang mulai terbentuk, pergeseran strategi dari online ke offline, hingga pengaruh faktor musiman dan perubahan segmen konsumen.

Tabel 1 Data Perkembangan Penjualan Produk UMALIA House of Beauty Hijab

No	Tahun	Rata-rata Penjualan Harian/Bulanan	Keterangan
1	2016	64 pcs/bulan	Penjualan mulai perlahan, meningkat di pertengahan tahun
2	2017	135 pcs/bulan	Pindah ke penjualan offline, target pasar anak muda & ibu-ibu
3	2018	333 pcs/bulan	Peningkatan signifikan saat bulan puasa
4	2019	240 pcs/bulan	Terjadi sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya
5	2020	280 pcs/bulan	Terkena dampak pandemi COVID-19, penjualan naik saat bulan puasa
6	2021	600 pcs/bulan	Peningkatan signifikan
7	2022	600 pcs/bulan	Penjualan stagnan
8	2023	600 pcs/bulan	Peningkatan stabil
9	2024	650 pcs/bulan	Peningkatan moderat
10	2025	700 pcs/bulan	Peningkatan berlanjut

Pengalaman UMALIA House of Beauty Hijab ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital berbasis media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada kemampuan pelaku usaha untuk memahami algoritma serta preferensi pengguna secara strategis. UMALIA House of Beauty Hijab melakukan adaptasi strategi pemasaran dengan mempelajari perilaku algoritma secara mendalam serta meningkatkan intensitas produksi konten visual berupa foto dan video yang menarik, disertai pemanfaatan iklan berbayar. Strategi tersebut terbukti dalam meningkatkan interaksi pengguna melalui optimalisasi fitur-fitur Instagram seperti feeds, reels, stories, dan caption yang dikemas secara visual komunikatif. UMALIA House of Beauty Hijab, yang dirintis oleh narasumber, merupakan contoh usaha mikro yang tumbuh dan berkembang dari inisiatif pribadi sejak masa perkuliahan. Usaha ini dimulai tepat saat narasumber menyelesaikan skripsi, yang menunjukkan bahwa kegiatan kewirausahaan dapat berjalan paralel dengan aktivitas

akademik. Pada tahap awal, usaha ini berperan sebagai aktivitas sampingan yang bertujuan untuk mengisi waktu luang ketika beban perkuliahan mulai berkurang, sekaligus sebagai sumber penghasilan tambahan. Meskipun pada masa tersebut narasumber belum mengenakan hijab, ketertarikan terhadap produk hijab yang sedang tren membuka peluang bisnis yang menjanjikan.

Narasumber menerapkan model bisnis reseller hijab dari toko online besar, yang merupakan model dengan risiko dan modal relatif rendah, namun memiliki potensi keuntungan yang signifikan apabila dikelola dengan baik. Model reseller ini memungkinkan narasumber untuk memfokuskan aktivitas pada pemasaran dan pelayanan konsumen tanpa harus menangani proses produksi, yang menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan usaha pada tahap awal.

3.1 Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Pemasaran Produk Hijab

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi terpenting yang digunakan oleh berbagai bisnis untuk memasarkan produk. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi dan pertukaran informasi tertulis, visual, dan audio (Noventa et al, 2023). Instagram, sebagai jaringan media sosial paling populer, memberikan banyak kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menggunakan visual dan kreativitas dalam memperluas produk mereka. Instagram menawarkan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara langsung. Pemilik usaha hijab UMALIA House of Beauty Hijab memanfaatkan beberapa fitur Instagram seperti foto, video, feed, reels, dan story yang memungkinkan pemilik usaha untuk memamerkan produk mereka dalam konteks yang menarik secara visual dan beradaptasi dengan tren terkini yang semakin berkembang.

Konten yang diunggah meliputi foto dan video produk dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti reels untuk menampilkan kreativitas dalam mengemas konten dan stories untuk mempromosikan produk dan membagikan informasi terbaru. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin melihat bukan hanya produk dalam bentuk fisiknya, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pemanfaatan yang tepat, pemilik usaha dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menonjolkan atribut produk, dan memberikan informasi tentang cara mengenakan hijab. Selain itu, interaksi pengguna melalui komentar, likes, dan fitur berbagi juga memainkan peran penting dalam menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap sebuah merek. Semakin tinggi interaksi, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa terhubung dengan produk yang ditawarkan. Kualitas visual produk, seperti foto yang tajam, estetika tampilan, dan konsistensi branding juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan promosi (Hudiyah. 2024).

Promosi melalui Instagram dapat memudahkan para penjual untuk mempromosikan usaha atau produk mereka guna meningkatkan penjualan. Platform ini juga memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, foto, dan video, sehingga lebih mudah menjangkau konsumen secara efektif dan menarik (Annisa dan Wulansari, 2024). Dengan fitur interaktif, pengguna dapat tetap terlibat. Hal ini menciptakan ruang untuk interaksi yang lebih personal dan bermakna.

3.2 Strategi Pemasaran dan Adaptasi terhadap Perkembangan Teknologi

Memberikan informasi produk sebagai promosi media sosial dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian barang secara online. Dalam penelitian, menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi konsumen dalam membeli produk. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari dampak positifnya. Semakin tinggi promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar pula keputusan pembelian yang diambil. Selain itu, media sosial terbukti lebih efisien dan murah dibandingkan media konvensional. Dalam hal pemasaran, narasumber memulai dengan strategi sederhana, yakni mengunggah foto produk ke platform Instagram. Pada periode tersebut, algoritma media sosial relatif mendukung promosi organik sehingga cara ini cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Narasumber memulai dengan strategi sederhana, yakni mengunggah foto produk ke platform Instagram. Pada periode tersebut, algoritma media sosial relatif mendukung promosi organik sehingga cara ini cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efisien dan murah bagi usaha mikro (Sineri 2024). Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efisien dan murah bagi usaha mikro. Narasumber merespons perubahan ini dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar (Instagram Ads) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Pendekatan ini mencerminkan pentingnya fleksibilitas strategi pemasaran digital yang responsif terhadap dinamika teknologi. Studi terkini menegaskan bahwa penguasaan terhadap media iklan digital dan kemampuan analisis data menjadi kunci keberhasilan dalam berbisnis online.

3.3 Peran Visualisasi Konten dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Dalam industri fesyen, khususnya produk hijab, visualisasi konten memegang peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Penampilan produk yang ditampilkan di media sosial bukan hanya berfungsi sebagai gambaran fisik semata, tetapi juga membentuk persepsi estetika dan nilai dari suatu merek. Konsumen cenderung memberikan penilaian awal terhadap kualitas produk berdasarkan tampilan visual yang mereka lihat, sehingga kualitas pencahayaan, komposisi, dan nuansa gambar menjadi faktor krusial dalam pemasaran digital. Hal ini disadari sepenuhnya oleh pelaku usaha UMALIA House of Beauty Hijab. Narasumber dari usaha ini mengungkapkan bahwa salah satu tantangan utama dalam menjaga kualitas konten visual muncul saat berpindah tempat tinggal dari kamar kos di Jember yang memiliki pencahayaan alami cukup optimal ke rumah di daerah asal yang lebih rindang dan minim cahaya. Kondisi ini menghambat proses produksi konten visual yang memenuhi standar estetika sebagaimana sebelumnya.

Perubahan tersebut menunjukkan bagaimana faktor lingkungan fisik pun dapat mempengaruhi strategi konten digital sebuah bisnis kecil. Untuk menghasilkan foto yang menarik dan tidak membosankan diperlukan sebuah pencahayaan dan pemilihan komposisi yang tepat (Lutfiansyah, 2023). Sebagai solusi atas tantangan tersebut, narasumber memilih untuk berinvestasi dengan menggunakan jasa fotografer profesional. Keputusan ini tidak semata-mata untuk mendapatkan hasil foto yang baik, tetapi juga sebagai bagian dari strategi mempertahankan konsistensi kualitas visual merek. Pendekatan ini mencerminkan

kesadaran bahwa pemasaran visual tidak hanya soal menampilkan produk, melainkan juga membentuk citra merek yang kredibel dan profesional di mata konsumen.

Penggunaan jasa profesional dalam produksi konten juga mencerminkan langkah strategis dalam memperkuat daya saing usaha di tengah pasar yang semakin visual dan kompetitif. Menurut (Zakka et al. 2025) aspek estetika dalam pemasaran visual dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, investasi dalam kualitas visual bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan utama, terutama bagi UMKM yang mengandalkan media sosial sebagai kanal utama promosi. Dengan demikian, kualitas konten visual menjadi salah satu fondasi penting dalam membangun brand awareness, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian dalam jangka panjang.

3.4 Strategi Promosi yang Efektif dan Berbasis Segmentasi Pasar

Strategi promosi yang diterapkan narasumber pada usaha hijab UMALIA House of Beauty Hijab cenderung mengutamakan diskon dan bundling, terutama untuk segmen pasar ibu-ibu yang dianggap lebih responsif terhadap metode tersebut. Segmentasi ini menunjukkan bahwa narasumber memahami karakteristik demografis dan perilaku konsumen dalam menentukan metode promosi yang paling tepat dan efektif. Sebaliknya, metode giveaway mulai ditinggalkan karena banyak diikuti oleh akun-akun palsu yang tidak memberikan nilai tambah berupa pelanggan yang berkualitas. Promosi dilakukan secara tidak rutin, melainkan disesuaikan dengan momentum tertentu seperti Hari Ibu, Hari Santri, dan kenaikan kelas sekolah, yang meningkatkan relevansi dan daya tarik penawaran. Strategi promosi berbasis event ini terbukti berhasil dalam meningkatkan minat beli karena mengaitkan produk dengan momen emosional atau sosial tertentu (Ansa dan Susanti, 2023). Pendekatan ini mendukung teori pemasaran event-driven yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk.

3.5 Pengelolaan Konten Edukatif dan Inspiratif untuk Meningkatkan Engagement

Konten edukatif dan inspiratif, seperti tutorial hijab, menjadi salah satu strategi utama dalam membangun keterikatan antara pelaku usaha dan audiens di media sosial. Tidak hanya sekadar menampilkan foto produk, konten semacam ini memberikan nilai tambah yang signifikan karena mampu mengedukasi sekaligus menginspirasi konsumen. Dengan demikian, audiens tidak hanya melihat produk sebagai barang dagangan, tetapi juga merasa mendapatkan manfaat praktis dan informasi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan pembuatan konten edukatif ini disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Misalnya, dalam menjangkau segmen ibu-ibu sebagai target pasar utama, bahasa yang digunakan dipilih yang sederhana, mudah dipahami, dan akrab. Istilah yang dipakai pun dibuat sedemikian rupa agar terasa personal dan dekat, sehingga hubungan emosional antara brand dan konsumen dapat terjalin secara alami. Pendekatan ini selaras dengan prinsip dalam teori content marketing yang menekankan pentingnya memberikan nilai tambah berupa edukasi dan inspirasi agar hubungan dengan audiens menjadi lebih langgeng dan bermakna.

Narasumber dari UMALIA House of Beauty Hijab juga aktif memantau tren di platform lain seperti TikTok. Dengan riset pasar dari TikTok, narasumber memperoleh insight yang kemudian diadaptasi ke konten Instagram. Misalnya, gaya penyampaian yang lebih dinamis, penggunaan musik, serta format video singkat menjadi sumber inspirasi dalam membuat

reels dan stories. Strategi ini penting untuk menjawab kebutuhan audiens muda yang semakin menyukai konten cepat, informatif, dan menghibur. Selain konten itu sendiri, pemanfaatan fitur Instagram juga dilakukan secara optimal. Reels dan stories digunakan untuk menyajikan tutorial hijab secara interaktif dan menarik. Fitur polling dan tanya jawab juga dimanfaatkan untuk mengajak audiens berpartisipasi, sehingga terjadi interaksi dua arah yang memperkuat keterlibatan. Keberhasilan dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran tidak hanya bergantung pada fitur yang tersedia tetapi juga pada bagaimana pemilik toko online merespon dan berinteraksi dengan konsumen mereka (Siregar et al, 2024). Highlight Instagram kemudian digunakan untuk mengarsipkan konten-konten penting, memudahkan audiens mengakses tutorial favorit kapan saja. Pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, stories, polling, dan highlight juga dilakukan secara maksimal untuk meningkatkan interaksi dan menjangkau audiens baru, sesuai dengan perkembangan media sosial terkini (Maguni 2023).

Pemanfaatan fitur-fitur tersebut tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membantu menjangkau audiens baru melalui algoritma Instagram yang mengutamakan konten dengan interaksi tinggi. Dengan cara ini, UMALIA House of Beauty Hijab mampu menjaga relevansi dan eksistensi mereknya di tengah persaingan pasar yang sangat ketat dan dinamis. Secara keseluruhan, strategi konten edukatif dan inspiratif yang dikombinasikan dengan pemanfaatan fitur media sosial secara optimal menciptakan sinergi yang efektif dalam membangun hubungan emosional sekaligus mengedukasi konsumen. Pendekatan ini menjadi kunci keberhasilan UMALIA House of Beauty Hijab dalam mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar mereka di era digital.

3.6 Evaluasi dan Adaptasi Strategi Berbasis Data

Keberhasilan usaha dinilai secara kontinu melalui pemantauan insight akun bisnis Instagram, dengan fokus utama pada interaksi pengguna dan jangkauan konten. Narasumber melakukan evaluasi berkala dan menyesuaikan strategi apabila ditemukan penurunan interaksi atau terjadi pergeseran tren pasar. Proses evaluasi ini tidak hanya sekadar melihat angka, tetapi juga menganalisis pola perilaku pengguna, waktu paling efektif dalam posting konten, serta jenis konten yang paling diminati audiens. Dengan demikian, setiap keputusan strategis didasarkan pada data yang valid dan relevan, sehingga mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Hutahaean 2024).

Responsivitas terhadap data dan dinamika pasar ini menjadi ciri khas pelaku usaha hijab UMALIA House of Beauty Hijab yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi persaingan bisnis online. Selain itu, penerapan teknologi analitik dan pemanfaatan fitur insight secara optimal memungkinkan pelaku usaha untuk mengantisipasi perubahan tren dengan cepat. Melalui siklus evaluasi dan adaptasi yang konsisten, pelaku usaha dapat memperkuat posisi mereka di pasar serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, sehingga menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Usaha hijab UMALIA House of Beauty Hijab yang dirintis narasumber merupakan contoh usaha mikro yang tumbuh dan berkembang berkat inisiatif pribadi sejak masa kuliah. Awalnya sebagai aktivitas sampingan di tengah kesibukan akademik, usaha ini memanfaatkan peluang bisnis hijab yang sedang tren melalui model reseller dengan risiko

rendah dan potensi keuntungan menjanjikan. Keberhasilan usaha didukung oleh strategi pemasaran sederhana yang terus diadaptasi mengikuti perkembangan teknologi dan algoritma media sosial. Narasumber menunjukkan kepekaan tinggi terhadap kualitas visual konten, segmentasi pasar yang tepat, serta interaksi aktif dengan pelanggan, yang secara signifikan meningkatkan engagement dan jangkauan organik di Instagram. Pengelolaan konten edukatif dan inspiratif juga mempererat hubungan dengan konsumen. Evaluasi berbasis data dan pemanfaatan fitur insight secara konsisten menjadi fondasi adaptasi strategi yang responsif terhadap dinamika pasar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama fokus hanya pada platform Instagram sehingga gambaran strategi pemasaran digital menjadi kurang komprehensif. Aspek finansial dan operasional usaha juga kurang didalami secara kuantitatif, sehingga analisis keberhasilan bisa lebih diperkuat dengan data tersebut. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi komparatif di berbagai platform digital serta melibatkan data kuantitatif terkait keuangan dan operasional usaha. Eksplorasi pemanfaatan teknologi digital terbaru, seperti kecerdasan buatan, juga dapat menambah inovasi dalam pemasaran. Keunikan penelitian ini terletak pada penggambaran usaha mikro hijab yang dijalankan paralel dengan aktivitas akademik, menunjukkan integrasi kewirausahaan dalam kehidupan mahasiswa. Pendekatan konten edukatif, visualisasi profesional, dan evaluasi data secara berkelanjutan membedakan usaha ini dari bisnis sejenis dan mencerminkan manajemen usaha kecil yang modern dan adaptif.

REFERENSI

- Ansa, Ghifari Aulia, and Ari Susanti. 2023. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac Dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection Melalui Instagram." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 1 (1): 15. <https://doi.org/10.47134/jbkcd.v1i1.1907>.
- Astuti, Astuti, A. Arifuddin Mane, and Muhammad Yusuf Saleh. 2023. "Peran Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Dan Distribusi Umkm Kota Makassar." *Indonesian Journal of Business and Management* 6 (1): 175–80. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3788>.
- Bisnis, Jurnal Ekonomi. 2024. "Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Di Era 4 . 0 Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli," 1731–39.
- Hudiyah, Intan Fairuz, Sefiyana Jihanuri Nisrina, Rusdi Hidayat, Indah Respati, Program Studi, and Administrasi Bisnis. 2024. "Issn : 3025-9495" 9 (8).
- Hutahaean, Jeperson, Neni Mulyani, Ari Dermawan, Jhonson Efendi, and Program Studi. 2024. "Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia" 2 (2): 122–30.
- Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 40-45. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.562>.
- Maguni, Wahyudin, Abdul Wahid Mongkito, Sumiyadi, La Hadisi, and Dwi Resti Akhiria. 2023. "Marketing Strategy Through Instagram Social Media:(Study at Nazwa Hijab Kendari

- Clothing Store).” *Universal Journal Of Science and Technology* 2 (1): 308–22. <http://ujost.org/index.php/journal/article/view/110>.
- Maulana, Rizky. 2024. “Pengaruh Fitur-Fitur Instagram Terhadap Pemasaran Produk Hijab” 1 (3).
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626-635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Qadri, Rizni Aulia, and Tyana Tyana. 2024. “Penguatan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dan Platform Digital Terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam.” *Social Engagement* 2 (3): 136–42. <https://doi.org/10.37253/se.v2i3.9151>.
- Siregar, A .A., Haris, A., & Dwiana, R. (2024). Pemanfaatan Instagram dalam Pemasaran Toko Online (Studi Kasus). *Journal of Communication and Cultural Studies*, 1 (1): 17-23
- Sudin, P. P., Magdalena, R., Priowirjanto, E. S., & Soeikromo, D. (2022). Penyalahgunaan Akun Instagram Perihal Penipuan Jual Beli Secara Online Ditinjau dari UU ITE dan Pasal 378 KUHP tentang Penipuan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 20-26. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.842>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Zahra Nur Annisa, & Dhyah Wulansari. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6 (4), 31-40. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i4.4247>
- Zakka, Muhammad, Putra Karim, Samsul Arifin, and Retno Wulansari. 2025. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Modassir Market Place Shopee” 2 (1): 7–16.