



## Strategi *Engagement* Konsumen dan Brand di Instagram: Studi Kasus Glad2Glow

Hidayatul laili<sup>1</sup>, Viro Dharma Saputra<sup>2</sup>

Institusi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang

Alamat: Jl. Woltermonginsidi No. 119 Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: [hidayatul22@gmail.com](mailto:hidayatul22@gmail.com), [viroo.dharma@yahoo.com](mailto:viroo.dharma@yahoo.com)

**Abstract.** Glad2Glow, as one of the emerging local skincare brands, utilizes Instagram as its primary channel for digital marketing. In June 2025, the official account recorded an engagement rate of 0.42%, which remains categorized as “average” compared to the platform’s photo-post engagement benchmark of 0.59%. This condition highlights the need for optimizing strategies to foster more effective consumer–brand interactions. Nevertheless, Instagram has proven to contribute positively, particularly in strengthening brand image and enhancing consumers’ purchase intentions. This study is designed to examine the forms and characteristics of consumer interaction with the brand through Glad2Glow’s official account, as well as to analyze how the engagement strategies employed influence digital consumer involvement. A qualitative case study approach was adopted, incorporating observation of @glad2glow’s activities, documentation of digital interactions, and thematic analysis. The findings reveal that Glad2Glow’s strategies encompass consistent visual content, interactive storytelling, collaborations with influencers, and the use of interactive features such as polls, reels, and user-generated content. These strategies not only increase engagement but also reinforce consumers’ positive perceptions of the brand’s identity. Therefore, the optimization of participatory and consistent engagement strategies is crucial to strengthening consumer loyalty while consolidating Glad2Glow’s position in the highly competitive digital beauty industry.

**Keywords:** Brand, Consumer, Engagement Strategy, Instagram, Glad2Glow.

**Abstrak.** Glad2Glow, sebagai salah satu merek skincare lokal, memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama dalam pemasaran digital. Pada Juni 2025, tingkat *engagement* akun resmi Glad2Glow tercatat sebesar 0,42%, masih berada pada kategori “average” dibandingkan rata-rata *engagement* foto di Instagram sebesar 0,59%. Kondisi ini menunjukkan perlunya optimalisasi strategi agar interaksi dengan konsumen semakin efektif. Meski demikian, pemanfaatan Instagram terbukti memberikan kontribusi positif, khususnya dalam membangun citra merek dan meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini dirumuskan untuk menjawab bagaimana bentuk dan karakteristik interaksi konsumen dengan brand melalui akun resmi Glad2Glow, serta bagaimana strategi *engagement* yang diterapkan memengaruhi keterlibatan konsumen secara digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi aktivitas akun Instagram @glad2glow, dokumentasi interaksi digital, dan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Glad2Glow meliputi penggunaan konten visual konsisten, *storytelling* interaktif, kolaborasi dengan *influencer*, dan pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, reels, serta *user-generated content*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap identitas brand. Maka, optimalisasi strategi *engagement* yang partisipatif dan konsisten sangat penting untuk memperkuat loyalitas konsumen sekaligus memperkokoh posisi Glad2Glow dalam industri kecantikan digital yang kompetitif.

**Kata kunci:** Brand, Instagram, Glad2Glow, Konsumen, Strategi Engagement.

### 1. LATAR BELAKANG

Instagram telah menjadi salah satu kanal penting dalam praktik pemasaran digital karena kemampuannya membangun interaksi langsung antara konsumen dan brand. Meskipun platform ini memiliki jangkauan global yang luas, efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh besarnya audiens, melainkan juga sejauh mana sebuah brand mampu mengoptimalkan keterlibatan (*engagement*) konsumennya. Dalam brand lokal, pendekatan ini menjadi semakin penting mengingat keterbatasan sumber daya dan tingginya kompetisi dalam industri kecantikan digital.

Glad2Glow, sebagai merek skincare lokal, memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun citra merek. Namun, berdasarkan data pada Juni 2025, akun resmi @glad2glow hanya mencatat tingkat *engagement* sebesar 0,42%, yang dikategorikan sebagai “average” dan masih berada di bawah rata-rata *engagement* foto di Instagram sebesar 0,59% (HypeAuditor, 2025). Meskipun angka tersebut menunjukkan adanya stabilitas interaksi, hal ini juga mengindikasikan perlunya optimalisasi strategi agar keterlibatan konsumen dapat ditingkatkan. Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian mengenai bentuk interaksi konsumen dengan brand serta strategi *engagement* yang digunakan Glad2Glow. Analisis semacam ini diperlukan tidak hanya untuk memahami efektivitas komunikasi digital yang telah dilakukan, tetapi juga untuk mengidentifikasi peluang inovasi dalam menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih partisipatif, loyal, dan berkelanjutan.

Dampak penggunaan media sosial terhadap brand *Glad2Glow* secara umum telah memberikan kontribusi positif, khususnya dalam meningkatkan citra merek dan niat beli konsumen. Dalam brand *Glad2Glow*, interaksi dua arah dengan konsumen telah membantu memperkuat identitas merek di benak pengguna. Namun, efektivitas interaksi ini masih perlu dianalisis lebih lanjut secara kualitatif. Hal ini penting agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat terus diperbaiki dan relevan dengan dinamika pasar (Siwu, et.al, 2025).

Strategi *engagement* yang diterapkan oleh *Glad2Glow* meliputi penggunaan konten menarik, kolaborasi dengan influencer, dan pelaksanaan kontes atau tantangan. Strategi semacam ini terbukti berhasil meningkatkan interaksi, terutama pada segmen audiens yang lebih muda dan aktif secara digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh jenis strategi, melainkan juga oleh konsistensi dan kualitas eksekusinya. Maka, perencanaan konten menjadi elemen penting dalam mencapai *engagement* yang efektif. Setiap interaksi yang terjadi harus mencerminkan nilai dan pesan inti dari brand secara konsisten (Husna & Mala, 2024).

Interaksi langsung seperti penggunaan fitur DM (*Direct Message*) di Instagram terbukti mampu meningkatkan *conversion rate* hingga 70% (Bangun, et.al, 2025). Hal ini membuktikan bahwa personalisasi dalam komunikasi digital dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Selain mengandalkan konten publik, *Glad2Glow* juga perlu mengembangkan strategi komunikasi personal. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional, tetapi juga membuka peluang untuk meningkatkan angka penjualan. Strategi ini sejalan dengan tren pemasaran modern yang menekankan pada *customer experience* (Nurani, et.al, 2025).

Perencanaan konten memungkinkan brand untuk menyusun kalender editorial yang konsisten, mempertahankan gaya visual yang kohesif, dan menyisipkan momen interaktif

secara berkala. Dalam brand *Glad2Glow*, hal ini menjadi krusial untuk menjaga eksistensi brand di tengah persaingan industri kecantikan yang sangat kompetitif. Konten harus tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga memiliki pesan yang relevan dengan kebutuhan dan nilai audiens. Tanpa perencanaan yang matang, engagement cenderung bersifat fluktuatif dan tidak berkelanjutan (Yaqin, et.al, 2025).

Pemasaran digital dalam konteks *engagement* tidak hanya menjadi indikator interaksi, tetapi juga mencerminkan kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Tingkat *engagement* yang tinggi berpotensi mendorong terciptanya *user-generated content*, memperluas jangkauan organik, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap identitas brand (Ashley & Tuten, 2015). Maka, pendekatan yang dilakukan oleh Glad2Glow perlu mengedepankan pengelolaan hubungan yang holistik, di mana setiap bentuk interaksi, baik melalui komentar, *likes*, maupun pesan pribadi, ditanggapi secara profesional dan ramah. Responsivitas semacam ini terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Berkaitan dengan urgensi interaksi digital tersebut, penelitian ini merumuskan masalah utama sebagai berikut: (1) bagaimana bentuk dan karakteristik interaksi konsumen dengan brand melalui akun resmi Glad2Glow? dan (2) bagaimana strategi *engagement* yang diterapkan memengaruhi keterlibatan konsumen secara digital? Rumusan masalah ini menegaskan bahwa fokus penelitian tidak hanya berhenti pada deskripsi interaksi, tetapi juga pada pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi yang digunakan brand dalam ranah media sosial.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang spesifik, yaitu: (1) mengidentifikasi bentuk dan karakteristik interaksi konsumen dengan akun resmi Glad2Glow di Instagram; (2) menganalisis strategi *engagement* yang diterapkan Glad2Glow dalam meningkatkan keterlibatan digital; (3) mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang konsumen; (4) menyusun rekomendasi strategi *engagement* yang dapat dijadikan acuan bagi brand lokal lain dalam menghadapi persaingan ketat di industri kecantikan digital. Tujuan yang sistematis ini mempertegas kontribusi akademik sekaligus praktikal dari penelitian yang dilakukan.

Pemilihan Glad2Glow sebagai studi kasus semakin relevan karena brand ini merepresentasikan dinamika merek lokal yang sedang bertumbuh dan beradaptasi dalam ekosistem digital yang kompetitif. Dalam industri kecantikan, persaingan sangat ketat dan tren selalu bergerak cepat, sehingga strategi *engagement* yang tepat menjadi faktor penentu keberlangsungan brand di pasar. Keberhasilan Glad2Glow dalam membangun *engagement* yang kuat diharapkan dapat memberikan inspirasi sekaligus menjadi model praktik terbaik bagi

brand-brand lokal lain yang ingin sukses dalam arena digital. Maka, penelitian ini memiliki urgensi akademik sekaligus praktikal yang tinggi, terutama dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Interaksi Konsumen dan Brand**

Interaksi antara konsumen dan brand dalam era digital mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, terutama media sosial. Menurut Mollen dan Wilson (2010), interaksi konsumen merupakan proses dua arah yang melibatkan keterlibatan emosional dan kognitif antara individu dan merek melalui saluran digital. Dalam konteks ini, interaksi tidak lagi bersifat pasif melainkan partisipatif, di mana konsumen dapat menyampaikan tanggapan, opini, serta membangun kedekatan dengan brand secara langsung melalui platform seperti Instagram. Interaksi ini menjadi aspek sentral dalam membangun brand loyalty dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan (Brodie et al., 2013). Maka, pemahaman mengenai dinamika interaksi ini menjadi penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

### **2.2 Instagram Sebagai Kanal Pemasaran**

Instagram sebagai platform berbasis visual telah menjadi medium yang dominan dalam pemasaran digital, khususnya bagi industri kecantikan dan gaya hidup. (Kaplan dan Haenlein, 2010) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan brand untuk membangun hubungan sosial yang lebih intens dengan konsumen dibandingkan media konvensional. Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif seperti stories, reels, live sessions, dan komentar yang memungkinkan komunikasi dua arah dan meningkatkan kedekatan brand dengan audiens. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), terdapat lebih dari 2 miliar pengguna aktif Instagram secara global, yang menjadikannya sebagai platform strategis untuk menjangkau konsumen potensial, termasuk generasi Z dan milenial yang sangat aktif secara digital. Maka, pemanfaatan Instagram bukan hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai alat untuk membangun komunitas merek.

### **2.3 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi informasi dan platform berbasis internet untuk menjangkau serta membangun hubungan dengan konsumen secara efektif. Dalam Glad2Glow, strategi digital marketing melalui Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan konten visual yang menarik, membangun interaksi

dua arah, serta memperkuat identitas merek. Instagram sebagai platform berbasis visual memungkinkan Glad2Glow menghadirkan nilai emosional dan estetika yang sesuai dengan kebutuhan audiens target, khususnya generasi muda yang cenderung mengutamakan pengalaman digital. Pendekatan ini sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dalam mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian (Sanapang, et.al, 2025).

Pemasaran digital memungkinkan personalisasi pesan, segmentasi yang lebih akurat, serta pengukuran efektivitas kampanye secara real time. Glad2Glow dapat memanfaatkan algoritma Instagram untuk menjangkau konsumen potensial melalui iklan tertarget, hashtag strategis, dan kolaborasi dengan influencer. Hal ini meningkatkan engagement konsumen melalui like, komentar, dan share, yang pada akhirnya memperkuat brand loyalty. Dengan strategi digital marketing yang terintegrasi, Glad2Glow mampu menghadirkan pengalaman konsumen yang responsif, transparan, serta bernilai tambah. Keterlibatan konsumen yang aktif pada media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga membentuk *brand advocacy* yang kuat di ruang digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

#### **2.4 Teori Interaksi Simbolik (*Symbolic Interaction Theory*)**

Teori Interaksi Simbolik yang dikembangkan George Herbert Mead dan disempurnakan Herbert Blumer berfokus pada bagaimana individu memberi makna terhadap sesuatu melalui simbol dan interaksi sosial. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi aktif menafsirkan simbol yang ditampilkan oleh sebuah brand (Lili, 2022).

Pada kasus Glad2Glow, simbol-simbol seperti logo, warna dominan, caption, hingga penggunaan emoji dalam unggahan Instagram menjadi media pembentuk makna bagi audiens. Konsumen kemudian menafsirkan simbol tersebut sesuai pengalaman, kebutuhan, dan nilai personal mereka. Proses interaksi simbolik ini menciptakan pemaknaan terhadap identitas brand serta membangun kedekatan emosional. *Engagement* digital yang terjalin tidak semata-mata karena konten visual, melainkan karena adanya komunikasi simbolik yang efektif antara brand dan konsumen (Yanto, 2022).

Teori Interaksi Simbolik dalam konteks Glad2Glow juga terlihat dari bagaimana konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menciptakan makna baru melalui aktivitas seperti komentar, berbagi unggahan, maupun penggunaan ulang simbol brand dalam konten mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berperan aktif dalam membentuk identitas brand di ruang digital. Glad2Glow perlu memahami bahwa setiap simbol yang mereka tampilkan dapat dimodifikasi, ditafsirkan ulang, bahkan diproduksi kembali oleh audiens.

Pemahaman ini penting agar strategi komunikasi yang digunakan mampu menjaga konsistensi makna brand sekaligus membuka ruang bagi keterlibatan konsumen dalam membangun citra positif di media sosial.

## **2.5 Teori *Uses and Gratifications* (Teori Penggunaan dan Kepuasan)**

Teori *Uses and Gratifications* dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini memandang audiens sebagai individu aktif yang secara sadar memilih media berdasarkan kebutuhan dan motivasi tertentu. Berbeda dengan pendekatan komunikasi yang bersifat pasif, teori ini berfokus pada bagaimana individu menggunakan media untuk mendapatkan kepuasan, baik dari segi hiburan, informasi, identitas pribadi, hingga interaksi sosial. Individu diposisikan sebagai agen yang aktif dalam proses seleksi, penggunaan, dan penilaian terhadap media (Thaib, 2014).

Dalam praktik pemasaran digital melalui Instagram, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menggunakan platform tersebut dan konten yang disajikan brand seperti Glad2Glow untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Konsumen mungkin tertarik mengikuti akun Instagram Glad2Glow karena ingin memperoleh informasi tentang produk kecantikan, mencari inspirasi gaya hidup, atau merasakan keterhubungan sosial dengan komunitas brand. Konten yang edukatif, interaktif, dan visual yang menarik menjadi sarana yang secara langsung memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen. Maka, pemahaman terhadap motif penggunaan media sosial ini sangat penting dalam merancang strategi engagement yang efektif dan relevan.

## **3. METODE PENELITIAN**

Bagian Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena interaksi antara konsumen dan brand Glad2Glow melalui platform Instagram, khususnya dalam konteks strategi engagement yang diterapkan dalam pemasaran digital. Studi kasus digunakan sebagai strategi penelitian karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi secara intensif terhadap satu objek atau entitas tertentu, yaitu akun Instagram @glad2glow, guna mengungkap pola-pola interaksi, pesan-pesan simbolik, serta respon pengguna terhadap konten yang diunggah oleh brand (Assyakurrohim, et al., 2022).

Penelitian ini berlangsung pada periode April hingga Juli 2025. Subjek penelitian mencakup admin pengelola akun Instagram @glad2glow sebagai informan kunci, serta

sejumlah konsumen yang aktif berinteraksi melalui komentar, direct message (DM), dan partisipasi dalam fitur interaktif seperti polling dan Q&A. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi mendalam terhadap aktivitas akun Instagram @glad2glow, dokumentasi berupa tangkapan layar interaksi di kolom komentar, story, reels, serta penggunaan tagar yang relevan. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dengan admin akun dan konsumen dipilih untuk memperkaya perspektif data.

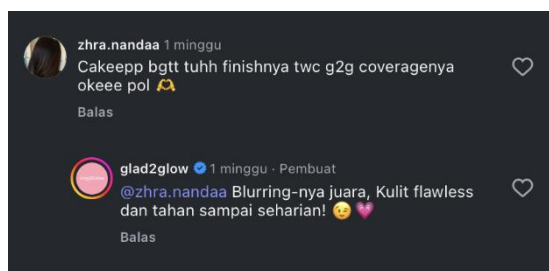
Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu: (1) reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian; (2) penyajian data (data display) dalam bentuk matriks tema-tema *engagement* digital; dan (3) verifikasi atau penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang guna memastikan konsistensi interpretasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber (observasi, dokumentasi, wawancara) dan teknik (analisis tematik dan interaktif), serta member-checking untuk memastikan akurasi hasil penelitian (Septiana & Khoiriyah, 2024). Dengan metode ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana brand membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen melalui praktik komunikasi digital di media sosial.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Berdasarkan observasi terhadap akun Instagram resmi @glad2glow, ditemukan pola interaksi yang beragam antara konsumen dengan brand. Konsumen tidak hanya mengajukan pertanyaan teknis terkait produk, tetapi juga menyampaikan apresiasi, rasa penasaran, maupun testimoni penggunaan. Respons admin cenderung cepat, personal, dan menggunakan gaya bahasa santai yang menumbuhkan kedekatan emosional.



**Gambar 1.** Tangkap Layar Komentar di akun Instagram @glad2glow



**Gambar 2.** Tangkap Layar Komentar di akun Instagram @glad2glow

Selain komentar individual, ditemukan juga pola diskusi antar pengguna, di mana konsumen lain ikut menjawab atau menanggapi pertanyaan sesama pengikut.

**Tabel 1.** Interaksi Konsumen dengan akun @glad2glow

Jenis Komentar	Contoh Ujaran Konsumen	Respon Admin	Makna Simbolik yang Terbentuk
Apresiasi positif	“Cakeepp banget finishnya”	“Makasih cantik, makin glowing yaa ✨”	Brand dianggap ramah dan dekat
Pertanyaan teknis	“Bedanya apa sama two way cake?”	“Yang ini lebih coverage bestie ❤️”	Brand dianggap informatif & kredibel
Testimoni pengalaman	“Coverage-nya okee pol, awet banget”	“Setuju banget! Thanks udah sharing cantik ❤️”	Konsumen membangun identitas sebagai loyal user
Ekspresi keinginan	“Mauuuu nyobain”	“Coba shade ivory deh, cocok banget glow-nya ✨”	Brand dipersepsi sebagai konsultan pribadi
Interaksi sosial	Konsumen lain menanggapi komentar sesama pengguna	Admin ikut menambahkan info tambahan	Terbentuk mini-komunitas di ruang komentar

### **Bentuk dan karakteristik interaksi konsumen dengan brand melalui platform Instagram pada akun resmi *Glad2Glow* dalam konteks pemasaran digital**

Interaksi konsumen dengan akun resmi Glad2Glow menunjukkan dinamika komunikasi digital yang kompleks, di mana setiap komentar, balasan, maupun ekspresi non-verbal memuat makna yang lebih luas daripada sekadar percakapan sederhana. Berdasarkan hasil analisis, pola interaksi konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk utama. Pertama, apresiasi positif yang tampak pada komentar seperti “*Two kesayanganku*” atau “*Cakeepp banget finishnya*”.

Ungkapan ini merefleksikan adanya keterlibatan emosional sekaligus berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen. Kedua, pertanyaan informatif seperti “*Bedanya apa sama two way cake?*” atau “*Cushion bukan nih?*”.

Bentuk interaksi ini mencerminkan motivasi konsumen dalam mencari pengetahuan mengenai diferensiasi produk, sehingga fungsi akun tidak hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga pusat informasi yang kredibel (Floraya, 2023). Ketiga, ekspresi identitas, yaitu konsumen menggunakan ruang komentar untuk membangun citra diri sebagai pengguna produk berkualitas, misalnya dengan menuliskan testimoni yang menekankan pengalaman pribadi. Praktik ini memperlihatkan bahwa konsumsi produk kecantikan tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari pembentukan identitas sosial (Rosnaini, 2025).

Analisis dengan Teori Interaksi Simbolik (Mead) memperkuat pemahaman bahwa makna interaksi terbentuk melalui simbol komunikasi, baik verbal maupun non-verbal. Balasan singkat admin seperti “*Let’s go!*” atau penggunaan emotikon tertentu bukan sekadar respons teknis, melainkan simbol yang ditafsirkan konsumen sebagai bentuk keakraban, kepedulian, dan pengakuan atas eksistensi mereka. Simbol-simbol ini menjadi medium penting yang mengikat konsumen secara emosional dengan brand, sehingga hubungan tidak berhenti pada tataran transaksi, melainkan berlanjut pada relasi sosial yang lebih intim (Warakmuly, 2024).

Melalui perspektif Teori Uses and Gratifications, dapat dipahami bahwa konsumen secara aktif menggunakan Instagram Glad2Glow untuk memenuhi beragam kebutuhan. Pertama, kebutuhan informasi dipenuhi melalui konten penjelasan produk. Kedua, kebutuhan sosial muncul dari interaksi di kolom komentar yang memfasilitasi percakapan antar pengguna. Ketiga, kebutuhan hiburan terpenuhi melalui gaya komunikasi santai admin yang sering menggunakan bahasa populer atau humor ringan. Keempat, kebutuhan identitas personal terlihat pada testimoni terbuka konsumen yang memperkuat posisi mereka sebagai bagian dari komunitas pengguna produk tertentu (Jayanti et al., 2024). Pola interaksi tersebut membuktikan bahwa media sosial, khususnya Instagram Glad2Glow, bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi informatif, tetapi juga sebagai arena pembentukan makna sosial, relasi emosional, dan loyalitas jangka panjang.

### **Strategi engagement yang diterapkan oleh Glad2Glow melalui Instagram terhadap keterlibatan konsumen secara digital**

Strategi engagement yang diterapkan oleh Glad2Glow melalui Instagram dapat dianalisis dengan menggunakan kerangka *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch). Teori ini menekankan bahwa audiens memiliki kebutuhan tertentu yang ingin dipenuhi melalui media, sehingga strategi yang relevan akan lebih efektif dalam membangun keterlibatan digital.

Glad2Glow sebagai brand kecantikan lokal memanfaatkan teori ini untuk menyesuaikan konten dengan motivasi audiens, sehingga komunikasi yang terbangun tidak sekadar informatif, tetapi juga mampu menghadirkan nilai emosional dan sosial bagi konsumen.

Pemenuhan kebutuhan kognitif terlihat melalui konten edukatif yang konsisten diunggah Glad2Glow. Brand ini secara rutin menghadirkan tutorial perawatan kulit, tips berbasis sains, serta penjelasan terkait kandungan produk. Keberadaan konten semacam ini bukan hanya sekadar promosi, tetapi menjadi medium transfer pengetahuan yang memperkuat kredibilitas brand. Hal ini selaras dengan temuan Adistri dan Rusman (2024) yang menyatakan bahwa konten edukatif meningkatkan kepercayaan dan pengetahuan konsumen sehingga menumbuhkan keterikatan lebih dalam terhadap merek.

Selain itu, kebutuhan afektif konsumen juga diperhatikan dengan menghadirkan konten hiburan yang ringan dan menyenangkan. Glad2Glow memanfaatkan tren Instagram seperti reels musik populer, penyelenggaraan *giveaway*, serta konten *behind-the-scenes* yang memperlihatkan sisi humanis dari brand. Kehadiran elemen hiburan ini berfungsi untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga konsumen tidak hanya melihat Glad2Glow sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai brand yang memiliki kepribadian dan mampu memberikan kesenangan dalam interaksi sehari-hari

Kebutuhan integrasi personal menjadi fokus lain dalam strategi engagement Glad2Glow. Testimoni konsumen yang ditampilkan secara konsisten, baik dalam bentuk repost konten pengguna maupun review jujur, berfungsi memberikan pengakuan sosial. Audiens yang kontennya diangkat oleh brand akan merasa dihargai, sehingga kepercayaan diri mereka meningkat. Dalam konteks ini, strategi Glad2Glow tidak hanya memperkuat hubungan individu dengan brand, tetapi juga menciptakan ruang validasi yang membuat konsumen merasa menjadi bagian penting dari komunitas digital mereka.

Dari sisi kebutuhan integrasi sosial, Glad2Glow aktif membangun interaksi dua arah dengan audiens. Fitur komentar, sesi live dengan beauty influencer, hingga forum diskusi kecil melalui fitur Instagram story dimanfaatkan untuk menumbuhkan rasa kebersamaan. Praktik ini menumbuhkan komunitas digital yang tidak hanya loyal pada brand, tetapi juga saling terhubung antar sesama pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa strategi engagement tidak berhenti pada hubungan konsumen–brand, melainkan juga memfasilitasi hubungan sosial horizontal antar pengguna yang memperkuat loyalitas kolektif.

Pemenuhan kebutuhan pelepasan ketegangan atau tension release juga menjadi bagian penting dari strategi Glad2Glow. Konten ringan seperti meme kecantikan, tips singkat, atau humor yang relevan dengan keseharian audiens memberikan ruang bagi konsumen untuk

sekadar tertawa dan merasa lebih rileks. Judijanto et al. (2024) menegaskan bahwa hiburan sederhana melalui konten media sosial dapat menjadi mekanisme efektif untuk meredakan ketegangan, dan Glad2Glow memanfaatkannya untuk menjaga hubungan tetap cair dengan audiens mereka.

Selain aspek konten, strategi Glad2Glow juga berbasis data dengan memanfaatkan Instagram Insights. Melalui analisis metrik keterlibatan seperti like, komentar, *reach*, dan waktu aktif audiens, brand ini mampu menyesuaikan konten sesuai preferensi pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi engagement Glad2Glow tidak hanya bersifat intuitif, tetapi juga berbasis pada pertimbangan analitis yang terukur, sehingga efektivitas komunikasi lebih terjamin.

Penggunaan *influencer marketing* dan *user-generated content* (UGC) juga menjadi komponen kunci dalam memperluas jangkauan audiens. Influencer berperan memperkuat kredibilitas sekaligus membuka akses Glad2Glow ke segmen pasar yang lebih luas. Sementara itu, UGC memperlihatkan autentisitas pengalaman konsumen yang mampu memengaruhi calon pembeli. Kedua strategi ini berfungsi memenuhi kebutuhan validasi sosial konsumen, di mana rekomendasi dari sesama pengguna seringkali lebih dipercaya dibanding promosi langsung dari brand.

Meskipun strategi ini cukup efektif, terdapat tantangan yang perlu dihadapi Glad2Glow, yaitu menjaga relevansi di tengah perubahan tren media sosial yang sangat cepat. Saripudin (2020) menegaskan bahwa konsistensi respons cepat, gaya komunikasi ramah, serta inovasi konten adaptif menjadi faktor penting untuk mempertahankan *engagement*. Hal ini berarti bahwa brand tidak hanya perlu mengikuti tren, tetapi juga harus mampu menyesuaikan nilai-nilai merek dengan pola konsumsi media yang dinamis.

Dampak penerapan strategi berbasis teori *Uses and Gratifications* terlihat nyata dalam peningkatan engagement rate yang berkualitas serta loyalitas jangka panjang konsumen. Melalui strategi yang terukur, Glad2Glow berhasil membangun ekosistem digital yang menguntungkan, baik dari sisi *brand awareness* maupun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi engagement yang dipilih Glad2Glow dapat dikatakan berhasil, karena mampu memenuhi berbagai kebutuhan audiens secara komprehensif dan berkesinambungan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Makna dan identitas merek Glad2Glow terbentuk melalui interaksi simbolik yang konsisten dibangun di ruang digital. Melalui penggunaan simbol-simbol visual, gaya bahasa yang ramah, serta respons interaktif terhadap audiens, brand ini berhasil menciptakan

hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Proses komunikasi simbolik ini tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga membentuk citra merek yang positif di benak audiens. Identitas merek pada akhirnya bukan sekadar representasi produk, melainkan juga refleksi nilai dan kedekatan emosional yang terjalin antara Glad2Glow dan komunitas pengikutnya.

Keberhasilan strategi engagement Glad2Glow dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka Uses and Gratifications Theory. Konsumen terlibat secara aktif karena kebutuhan mereka terpenuhi, baik dari sisi informatif, hiburan, interaksi sosial, maupun pengakuan identitas. Glad2Glow memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti polling, kuis, reels, hingga user-generated content untuk mendorong keterlibatan tersebut. Dengan strategi ini, tercipta sebuah ekosistem komunikasi yang berkelanjutan, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut berperan sebagai produsen konten yang memperkuat ikatan komunitas.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi brand lokal lain yang ingin memperkuat strategi engagement di media sosial. Penting dipahami bahwa keterlibatan konsumen tidak cukup hanya dibangun melalui konten visual yang menarik, tetapi membutuhkan interaksi dua arah yang bermakna. Respons admin yang personal dan optimalisasi fitur Instagram menjadi kunci untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Ketika brand konsisten membangun simbol dan narasi merek yang kuat, maka advocacy konsumen dapat tumbuh secara organik, di mana mereka dengan sukarela merekomendasikan brand kepada lingkaran sosialnya.

Sebagai tindak lanjut, penelitian berikutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan analisis kuantitatif agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di platform media sosial. Pendekatan kuantitatif melalui pengukuran engagement rate, analisis sentimen, maupun conversion metrics dapat melengkapi temuan kualitatif yang berfokus pada pengalaman konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian akan mampu memberikan kontribusi yang lebih menyeluruh bagi pengembangan strategi komunikasi digital, tidak hanya dalam konteks Glad2Glow, tetapi juga sebagai rujukan untuk brand lokal lainnya.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan

kepada dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, perhatian, serta arahan yang bijaksana telah membimbing penulis sejak awal hingga akhir penyusunan karya ini. Doa, dukungan, dan bimbingan yang diberikan menjadi kekuatan utama dalam setiap langkah.

## DAFTAR REFERENSI

- Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). Pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok: Studi uses and gratification di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103-116.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 35-47.
- Cherian, M. (2025). *50+ customer engagement statistics for 2025*. VWO. Retrieved August 7, 2025, from <https://vwo.com/customer-engagement/customer-engagement-statistics/>
- DataReportal. (2025, March 12). *Instagram users, stats, data & trends for 2025*. DataReportal. Retrieved August 7, 2025, from <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Floraya, N. R. (2023). *Studi Uses and Gratification Followers Narasi TV terhadap Konten Pemberitaan pada Media Sosial Tiktok* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- HypeAuditor. (2025, Juli 7). *Glad2Glow Official (@glad2glow) Instagram analysis, net worth & earnings*. HypeAuditor. Retrieved August 7, 2025, from <https://hypeauditor.com/instagram/glad2glow/>
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., ... & Ramadhan, H. (2024). *Personal Branding: Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lili, L. (2022). *Komunikasi Interpersonal Guru dan Santri TPQ As Syafiiyah (Analisis Teori Interaksionisme Simbolik G. Herbert Mead)* (Doctoral dissertation, UIN. Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Nurani, G., Zulpadilah, M. S., Syahid, S. M., & Derajat, S. P. (2025). Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 104-118.
- Oladipo, T. (2025, July 23). *25 Instagram statistics you need to know in 2025*. Buffer. Retrieved August 7, 2025, from <https://buffer.com/resources/instagram-statistics/>

- Rosnaini Daga, S. E. (2025). *Personal Branding: Bagaimana Mendefinisikan Diri Dan Membangun Citra Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik*. Penerbit Adab.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Saripudin, M. (2020). *Analisis Deskriptif Gratification Sought Dan Gratification Obtained Penggunaan Media Instagram (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram@ Evieefendie)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Septiana, N. N., & Khoiriyah, Z. (2024). Metode penelitian studi kasus dalam pendekatan kualitatif. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 10(04), 233-243.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Silalahi, Heni Anjelica, Juliana Br Sagala, Septiana Lumbangaol, & Toman Sony Tambunan. (2025). Pengaruh Social Media dan Brand Ambassador Terhadap Minta Beli Produk Glad2glow Pada Missglam. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* Vo. 2, No. 1. 95-110. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i1.417>
- Siwu, T., Rengkung, S., Lolowang, M., Legi, E., & Ombuh, I. W. (2025). Implementasi Digital Marketing Pada Instagram Sebagai Faktor Keberhasilan Media Promosi Glad2glow. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(2), 139-149.
- Statista. (2025). *Instagram user statistics worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Thaib, E. J. (2014). Studi Dakwah Dan Media Dalam Perspektif Uses And Gratification Theory. *Farabi*, 11(1), 1-23.
- WarakMulty, S. P. (2024). *Pengembangan Model Manajemen Sentiment untuk Optimalisasi Branding Perguruan Tinggi Melalui Interaksi Media Sosial* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Yanto, I. (2022). *Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Di Instagram Ayam Geprek Tok Patok Pamekasan (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Madura).
- Yaqin, M. A., atau Ijet, M. I. M., Fachreza, R., Istiqomah, F. P., Prasetyo, D., Aroiqi, A. A. A., & Qoyimah, S. D. (2025). *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. CV Lutfi Gilang.
- Zote, J. (2025, February 21). *26 Instagram stats you need to know for 2025*. Sprout Social. Retrieved August 7, 2025, from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.