

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBAT HERBAL HNI DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**” (Studi Deskriptif Kualitatif Melalui Media Sosial Akun Instagram @pthpai). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran HNI (Halal Network International) di Instagram dalam menarik minat konsumen terhadap produk herbal dengan menggunakan kerangka teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan salah satu *Owner Business Center* HNI, informan akademis, dan konsumen, serta didukung dengan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HNI berhasil menarik perhatian melalui konten visual yang konsisten dan testimonial, membangun minat dengan edukasi kesehatan dan manfaat produk, memfasilitasi pencarian informasi melalui fitur Instagram, mendorong tindakan dengan promosi member, serta memperkuat tahap *share*, melalui kampanye UGC, referral, dan *giveaway*. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran HNI di Instagram efektif meningkatkan keterlibatan, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap produk herbal halal yang ditawarkan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Obat Herbal HNI, Instagram, Model AISAS, Perilaku Konsumen, Produk Halal.

ABSTRACT

This research is entitled "HNI HERBAL MEDICINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN ATTRACTING CONSUMER INTEREST THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA" (A Qualitative Descriptive Study Using the @pthpai Instagram Account), aims to analyze HNI's (Halal Network International) marketing communication strategy on Instagram to attract consumer interest in herbal products using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) theoretical framework. The research method used was descriptive qualitative through in-depth interviews with one of the HNI Business Center Owners, academic informants, and consumers, supported by observation and documentation. The results show that HNI successfully attracted attention through consistent visual content and testimonials, built interest with health education and product benefits, facilitated information searches through Instagram features, encouraged action with member promotions, and strengthened the share stage through UGC campaigns, referrals, and giveaways. Overall, HNI's marketing communication strategy on Instagram effectively increased engagement, built trust, and fostered consumer loyalty to the halal herbal products offered.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, HNI Herbal Medicine, Instagram, AISAS Model, Consumer Behavior, Halal Products.

RINGKESAN

Ieu panalungtikan anu dijudulan "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBAT HNI HERBAL DINA MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM" (Studi Deskriptif Kualitatif Ngagunakeun Akun Instagram @pthpai), tujuanana pikeun nganalisis strategi komunikasi pemasaran HNI (Halal Network International), HNI (Halal Network International) dina produk herbal (Instagram pikeun narik minat konsumen, Aksi Internasional) dina produk herbal (Instagram pikeun narik minat konsumen, Aksi Internasional, ASIA) dina produk herbal. Bagikeun) kerangka téoritis. Méthode panalungtikan anu digunakeun nya éta déskriptif kualitatif ngaliwatan wawancara mendalam ka salah sahiji Pamilik Pusat Usaha HNI, informan akademis, jeung konsumen, dirojong ku observasi jeung dokuméntasi. Hasilna nunjukkeun yén HNI suksés narik perhatian ngaliwatan kontén visual sareng testimonial anu konsisten, ngawangun minat sareng pendidikan kaséhatan sareng kauntungan produk, ngagampangkeun milarian inpormasi ngalangkungan fitur Instagram, nyorong tindakan kalayan promosi anggota, sareng nguatkeun tahap pangsa ngaliwatan kampanye UGC, rujukan, sareng giveaways. Gemblengna, strategi komunikasi pemasaran HNI dina Instagram sacara efektif ningkatkeun keterlibatan, ngawangun kapercayaan, sareng ngabina kasatiaan konsumen kana produk herbal halal anu ditawarkeun.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Jamu HNI, Instagram, Model AISAS, Perilaku Konsumen, Produk Halal.