

Laporan Penelitian Terapan

**ANALISIS PROGRAM PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH *LARISSA*
AESTHETIC CENTER SERTA PERANAN MEDIA SOSIAL UNTUK
MENAIKKAN *IMPULSE BUYING***



Disusun Oleh :

Maulida Jihan Nadhiroh

20211024

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2024

**ANALISIS PROGRAM PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH *LARISSA*
AESTHETIC CENTER SERTA PERANAN MEDIA SOSIAL UNTUK
MENAIKKAN *IMPULSE BUYING***

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Indonesia**

Maulida Jihan Nadhiroh

20211024

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Unniversitas Islam Indonesia

2024

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

ANALISIS PROGRAM PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH *LARISSA*
***AESTHETIC CENTER* SERTA PERANAN MEDIA SOSIAL UNTUK**
MENAIKKAN *IMPULSE BUYING*



Disusun Oleh :

Nama : Maulida Jihan Nadhiroh
No. Mahasiswa : 20211024
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal : 15 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

(Maisaroh, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama : Maulida Jihan Nadhiroh
NIM : 20211024
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 5 September 2024

Disahkan Oleh :

Penguji 1 : Maisaroh, S.E., M.Si.

Penguji 2 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

()
()

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Bisnis Digital



(Arief Darmawan, SE., MM.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Agustus 2024
Penulis



Maulida Jihan Nadhiroh

ABSTRACT

This research aims to analyze the promotional program carried out by the Larissa Aesthetic Center to increase impulse buying behavior among consumers through the role of social media used by the Larissa Aesthetic Center. This research method is qualitative research with data collection using interviews with the Manager of the Larissa Aesthetic Center who is someone who is competent in his field and has the information sources needed by researchers and consumers of the Larissa Aesthetic Center. The results of data collection were analyzed using 3 triangulation methods, namely technical triangulation, time triangulation, and source triangulation. The results of this research provide an illustration that Larissa uses several promotional programs, namely discounts, bundling package offers, beauty class events which are considered capable of increasing impulse buying behavior among consumers as well as the role of social media such as Instagram, Whatsapp and TikTok in supporting the promotional programs carried out by Larissa. Aesthetic Center.

Keywords : *promotion, digital marketing, impulse buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis program promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center untuk menaikkan perilaku *impulse buying* pada konsumen melalui peranan media sosial yang digunakan Larissa Aesthetic Center. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara dengan Manajer dari Larissa Aesthetic Center yang merupakan seseorang yang berkompeten dalam bidang bidangnya dan memiliki sumber informasi yang dibutuhkan peneliti dan konsumen Larissa Aesthetic Center. Hasil pengumpulan data dianalisis menggunakan 3 metode triangulasi, yaitu triangulasi teknik, triangulasi waktu, dan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa Larissa menggunakan beberapa program promosi yaitu diskon, penawaran paket bundling, event beauty class yang dinilai mampu untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen serta peranan media sosial seperti, Instagram, Whatsapp, dan TikTok dalam mendukung program promosi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center.

Kata kunci : *promosi, digital marketing, impulse buying*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul “ANALISIS PROGRAM PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH *LARISSA AESTHETIC CENTER* SERTA PERANAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENAIKKAN *IMPULSE BUYING*”. Penelitian tugas akhir dilakukan penulis pada Larissa Aesthetic Center yang dilaksanakan pada 5 Juli 2024 – 15 Juli 2024. Isi laporan penelitian ini tentang program promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen serta peran media sosial dalam mendukung program promosi tersebut.

Penyusunan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital di Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak dukungan, arahan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar dan baik.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku Kaprodi Bisnis Digital Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin untuk keperluan penelitian penulis.
3. Ibu Maisaroh, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing TA, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, masukan dan

ilmunya yang bermanfaat bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

4. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan informasi dan pembimbing penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen dan juga Staff di Prodi Bisnis Digital Sarjana Terapan, yang selama ini banyak memberikan ilmu juga bantuan dalam proses akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya dengan tepat waktu.
6. Kedua orang tuaku, Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukung dan juga mendoakan yang terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya dengan tepat waktu. Terima kasih banyak atas pengorbanan dan kerja keras kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga ke jenjang sarjana. Semoga Ayah dan Ibu senantiasa diberikan kesehatan dan juga umur panjang, sehingga bisa melihat hasil pencapaian dan kerja keras penulis untuk membanggakan dan memberikan gelar ini untuk kalian. Semoga setelah ini penulis dapat membalas jasa dan pengorbanan kalian, dan dapat membahagiakan kalian, amin. Teruntuk Ayah dan Ibu, kupersembahkan Tugas Akhir ini untukmu.
7. Teruntuk utiku, nenek dari ibu, yang senantiasa memberikan dukungan serta nasihat nasihat motivasi kepada penulis disaat penulis membutuhkan tempat untuk berkeluh kesah. Yang selalu mendoakan penulis hingga pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

8. Adikku satu-satunya, Hafizh Fikri Arrauf, terima kasih karena selama ini sudah menjadi teman sekaligus membantu saat proses penyusunan Tugas Akhir ini berlangsung.
9. Kepada Hafidz Firmansyah, Am.Ft., yang menjadi salah satu penyemangat penulis sekaligus teman suka dan duka penulis selama penulisan Tugas Akhir. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan proses dari awal perkuliahan hingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Untuk Manager Larissa Aesthetic Center yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian guna keperluan Tugas Akhir ini dengan lancar.
11. Untuk sahabatku selama perkuliahan, Mayasya, Rifka, Rizqa, Ulil, terimakasih sudah banyak membantu selama perkuliahan dari awal semester satu hingga semester akhir. Partner suka dan duka selama menjalankan proses perkuliahan. Sukses selalu untuk kalian. Terkhusus untuk Rifka yang senantiasa sabar untuk membantu selama proses penulisan tugas akhir ini hingga detik detik terakhir.
12. Untuk teman KKN Angkatan 67, terkhusus Nuril. Terimakasih sudah mau menjadi teman penulis ketika penulis membutuhkan tempat untuk bercerita serta membantu penulis selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
13. Untuk teman teman magangku, Kak Sas dan Dyna yang selalu memberikan semangat untuk terus memotivasi penulis, hingga pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk kalian, semoga kelak kalian akan sukses semua, amin.

14. Untuk teman-teman seperjuangan di Bisnis Digital, terimakasih atas kebersamaannya selama 8 semester ini. Semoga setelah ini kalian menjadi orang-orang yang sukses semua, amin.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu besar harapan penulis semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang membutuhkan. Terima Kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, Mohon maaf apabila dalam penulisan laporan tugas akhir ini terdapat banyak kesalahan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 15 Agustus 2024
Penulis



Maulida Jihan Nadhiroh

DAFTAR ISI

Laporan Penelitian Terapan.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Promosi.....	8
2.2 Teknik Promosi.....	12
2.3 Impulse buying	17
2.4 Peran Digital Marketing Dalam Promosi	22
2.5 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Tipe Penelitian	26
3.2 Objek Penelitian.....	26
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Sumber Data	27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Metode Analisis Data.....	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Larissa Aesthetic Center	32
4.2 Hasil Penelitian	33
4.2.1 Produk dan Layanan yang Ditawarkan Oleh Larissa Aesthetic Center	33
4.2.2 Program Promosi yang Dilakukan Oleh Larissa Aesthetic Center	35
4.2.3 Tujuan Utama Program Promosi.....	45
4.2.4 Strategi Promosi Digital	46
1. Periklanan (Advertising).....	48
2. Penjualan <i>Live Streaming</i>	50
3. Direct Marketing	52
4.2.5 Peran Media Sosial Dalam Mendukung Program Promosi	54
A. Instagram.....	55
B. Whatsapp	57
C. Tiktok	60
4.2.6 Dampak Program Promosi terhadap Penjualan dan <i>Impulse Buying</i> ..	64
4.2.7 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku <i>Impulse buying</i> Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center	69
4.3 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4 Katalog Produk.....	35
Gambar 2.4 Katalog Layanan Treatment	35
Gambar 3.4 Contoh Postingan Promosi Larissa Aesthetic Center	39
Gambar 4.4 Tampilan Bukti Permintaan	45
Gambar 5.4 Tampilan Live Tiktok Larissa Aesthetic Center	52
Gambar 6.4 Tampilan Whatsapp Businnes Larissa Aesthetic Center	60
Gambar 7.4 Tampilan Postingan Konten Tiktok Larissa Aesthetic Center	63
Gambar 8.4 Tampilan Feed Instagram.....	83
Gambar 9 Wawancara 2	98
Gambar 10 Wawancara 1	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah menyebabkan perubahan pasar yang signifikan. Perusahaan tidak lagi mengandalkan metode pemasaran tradisional untuk menarik konsumen di era digital. Salah satu strategi yang tersebar luas saat ini adalah pemasaran digital, di mana bisnis menggunakan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. *Digital marketing* adalah upaya yang dilakukan untuk melakukan strategi pemasaran melalui media internet dengan tujuan agar perusahaan tetap dapat terhubung dengan konsumen melalui media internet (Lestari & Saifuddin, 2020).

Adanya kemajuan teknologi modern, serta pertumbuhan dalam bidang *digital marketing*, kebutuhan masyarakat sebagian besar bertumpu pada kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Sejalan dengan berkembangnya ekonomi, teknologi, dan sosial budaya yang lebih modern, saat ini perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian orang, khususnya perempuan. Dalam hal ini, seseorang tidak lagi hanya memikirkan kebutuhan sandang, pangan. Namun masyarakat mulai lebih memikirkan kebutuhan, seperti kebutuhan akan gaya, bukan hanya karena ingin terlihat menarik saja, tetapi terutama dari sudut pandang kesehatan kulit juga sangatlah penting.

Era globalisasi ini mendorong pasar kecantikan dan perawatan kulit berkembang lebih pesat. Seiring dengan persaingan di industri kecantikan pun

semakin ketat. Untuk itu, dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, industri kecantikan perlu menemukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian *impulsive*. Desakan terhadap inovasi dan ketersediaan produk yang fungsional dan menarik secara visual dapat mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsive* (Wale & Situmorang, 2023).

Perkembangan teknologi dan ketersediaan akses internet telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berbelanja. *E-commerce* menjadi opsi utama sebagai metode belanja yang modern dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Oleh karena itu perkembangan teknologi ini mampu mengubah pola pikir seseorang untuk menciptakan inovasi pada *e-commerce*, salah satunya dengan strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis.

Menurut Santosa & Luthfiyyah (2020), Pemasaran adalah segala aktivitas yang melibatkan pengiriman produk ke rumah tangga dan sektor industri, akan tetapi kegiatan pemasaran tidak mencakup kegiatan yang mengubah penampilan produk dalam industry. Untuk itu, keterkaitan antara strategi pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan industry. Perusahaan menganalisis program promosi ini tidak hanya dirancang untuk menarik pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Pada era digital saat ini, tren konsumtif mengalami peningkatan sejalan dengan kemajuan teknologi dan popularitas platform *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari

karena dinilai menjadi metode utama dalam berbelanja yang lebih mudah dan efisien (Aulia *et al.*, 2023). Fenomena ini mampu mendorong pengembangan produk yang memenuhi beragam kebutuhan kecantikan konsumen. Transformasi ini sangat berdampak pada industri kecantikan di Indonesia. Sebagai pemimpin industri, Larissa Aesthetic Center menggunakan berbagai program promosi digital untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pelanggan. Penelitian ini akan fokus pada program promosi yang dilakukan oleh *Larissa Aesthetic Center* diantaranya melalui platform e-commerce yang sedang berkembang terhadap perilaku *impulse buying*.

Larissa Aesthetic Center merupakan sebuah klinik kecantikan yang saat ini cukup terkenal di kalangan industri kecantikan. Klinik ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan perawatan kecantikan dan kulit yang menggunakan teknologi modern dan bahan-bahan alami secara terkoordinasi dengan tetap menjaga keterjangkauan harga. Selain memberikan layanan perawatan kulit dan kecantikan, perusahaan ini juga menghadirkan produk produk pendukung kecantikan yang diproses dengan bahan bahan yang aman dan sudah bersertifikat BPOM. Larissa Aesthetic Center menangkap peluang pasar yang sangat besar bagi bisnis klinik kecantikan estetika herbal yang memiliki pesaing yang cukup tinggi. Oleh karena itu, klinik ini berusaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif salah satunya dalam bidang pemasaran melalui strategi promosi yang dilakukan.

Saat ini Larissa Aesthetic Center telah melakukan beberapa upaya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Selain itu,

perusahaan memahami bahwa tidak semua produk mampu menarik seluruh konsumen, perusahaan memiliki basis pelanggan yang besar dan bervariasi untuk setiap produk, serta preferensi konsumen yang berubah-ubah. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk bersaing satu sama lain untuk mencapai posisi yang baik dalam melayani seluruh konsumen (Fitria Rismawati *et al.*, 2019). Untuk itu, di era digital yang sangat kompetitif ini, perusahaan yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan.

Sebagai pusat kecantikan terkemuka di Indonesia, Larissa Aesthetic Center telah menerapkan berbagai program promosi untuk mendorong keinginan pembeliannya. Banyak strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center, termasuk diskon, *bundling* produk, kampanye media sosial. Selain itu Larissa Aesthetic Center juga memanfaatkan media sosial seperti Tiktok untuk melakukan promosi. Pembuatan konten serta *Live streaming* pada aplikasi Tiktok mampu meningkatkan pemasaran (Konsumen, 2023). Namun hal ini masih perlu dilakukan penelitian yang mendalam terkait sejauh mana program-program ini mendorong keinginan untuk melakukan *impulse buying*.

Impulse buying adalah sebuah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu dan dilakukan sebagai semua pembelian di luar daftar belanja konsumen (Trihudiyatmanto, 2020). Perilaku ini biasanya, muncul karena terpengaruh oleh rasa ingin tahu dan suasana hati, kondisi di dalam toko, tampilan produk, dan promosi yang diberikan. Hal ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan yang memperkuat dan memaksimalkan keinginan tersebut (Septila &

Aprila, 2017). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan untuk memahami bagaimana program promosi dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Hudson (2016), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian *impulsive*. Selain itu studi yang dilakukan oleh Liu (2013), menemukan bahwa diskon dan promosi media sosial dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen. Untuk itu dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian Hudson (2016) dan Liu (2013) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, khususnya pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada program promosi berbasis digital yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center untuk meningkatkan pembelian impulsif, dapat memberikan kontribusi serta wawasan berharga untuk teori pemasaran dan praktik industri kecantikan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana program promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center?
2. Bagaimana peran media sosial, dalam mendukung program promosi tersebut? Serta bagaimana peranan dalam mendorong perilaku *impulse buying*?

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka penulis melakukan batasan penelitian. Penelitian ini dibatasi untuk menganalisis program promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center untuk meningkatkan *impulse buying*. Objek dalam penelitian ini marketing pada Larissa Aesthetic Center.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis program promosi yang dilakukan oleh *Larissa Aesthetic Center*.
2. Untuk mengidentifikasi peran media sosial, dalam mendukung program promosi yang dilakukan oleh *Larissa Aesthetic Center* dan sejauh mana platform ini mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang promosi dan *impulse buying* dengan perspektif baru tentang cara terbaik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan Indonesia.
 - b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat untuk dijadikan referensi terhadap penelitian selanjutnya mengenai analisis program promosi untuk menaikkan *impulsive buying* pada konsumen serta

peranan media sosial dalam strategi promosi dan faktor faktor yang dapat menaikkan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi pemilik industri kecantikan khususnya pada Larissa Aesthetic Center untuk membuat dan menerapkan program promosi yang lebih efisien agar dapat membuat pendekatan yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan keuntungan mereka dengan mengetahui apa yang mempengaruhi hasrat pembelian.
- b. Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai *impulse buying* dalam meningkatkan promosi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Salah satu dari empat elemen strategi pemasaran yang dikenal dengan “4P” adalah promosi. *Product, price, place* dan *promotion* adalah empat elemen (Hartono *et al.*, 2012). Saluran komunikasi antara pembeli dan penjual disebut promosi. Sederhananya, promosi adalah upaya memberikan informasi tentang atau memasarkan suatu barang atau jasa guna membujuk calon konsumen agar membeli atau menggunakannya (Muzaiyin & Mahmud, 2023)

Salah satu elemen bauran pemasaran yang harus digunakan secara hati-hati oleh bisnis saat mempromosikan barang jasanya adalah promosi (Waliya, 2023). Selain sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk membujuk mereka agar menggunakan jasa atau melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan minatnya (Nufus & Handayani, 2022).

Menurut Kismono dalam Wariki (2015) promosi adalah upaya yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan memengaruhi orang lain agar ikut serta dalam proses pertukaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produknya, dengan harapan agar mereka mau menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kemudian Stanton (1984) mendefinisikan promosi sebagai penggunaan strategis periklanan, penjualan pribadi, dan teknik promosi lainnya untuk mencapai tujuan program penjualan. Sementara itu, Menurut Kotler (2005) mendeskripsikan promosi sebagai setiap tindakan yang dilakukan suatu bisnis untuk menjangkau dan mengiklankan barangnya kepada khalayak yang dituju.

Dapat disimpulkan pendapat dari para ahli tersebut bahwa promosi merupakan suatu upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi orang lain agar terlibat dalam proses pertukaran produk atau layanan. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produknya (Kusniadji & Tarumanagara, 2021).

Meningkatkan penjualan merupakan salah satu tujuan promosi. Melalui kegiatan promosi, konsumen mempelajari suatu produk, memahaminya secara menyeluruh, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya, harga, dan kelebihannya sebelum memutuskan apakah akan membeli atau menggunakannya (Agustina & Krisnaningsih, 2023).

Konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk melalui promosi. Semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan atau membelinya, sehingga meningkatkan keuntungan dan penjualan. Saat mempromosikan suatu produk, ada dua metode umum yang digunakan: promosi *above the line* dan promosi melalui media massa, termasuk radio, televisi, surat kabar, dan internet (Ihsan & Baso, 2023). Segala kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan dalam upaya menunjang kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus mempunyai

tujuan dan sasaran yang jelas terhadap berbagai unsur promosi yang akan digunakan. Sasaran promosi merupakan elemen keempat dari Bauran Pemasaran (Angipora, 2002). Sasaran promosi dari sebuah perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Sasaran penjualan

Peningkatan penjualan suatu produk tertentu yang diantisipasi dari kegiatan promosi yang dilakukan, dinyatakan dalam dolar atau rupiah, volume penjualan, atau persentase (%) pangsa pasar yang akan dicapai, harus dinyatakan secara tegas agar dapat tercipta sasaran penjualan yang jelas (Angipora, 2002).

2. Sasaran konsumen

Tentu saja penetapan sasaran konsumen terhadap kegiatan promosi yang akan dilakukan harus sejalan dengan alternatif tujuan promosi yang telah ditetapkan. Menetapkan target konsumen yang tepat akan membantu bisnis memutuskan apa yang ingin mereka sampaikan, bagaimana mereka akan menyampaikannya, dan kepada siapa. Hal ini juga membantu dalam memilih komponen bauran promosi yang akan digunakan, menjadikan pilihan media lebih fokus dan transparansi biaya (Angipora, 2002).

Lebih lanjut, agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien, perlu ditentukan secara jelas segmen geografis dan demografi yang akan dibidik dalam menentukan sasaran konsumen. Hal ini akan memungkinkan pemilihan media yang tepat, serta jangkauan dan

frekuensi distribusinya, dapat disesuaikan dengan sasaran konsumen. mengenai bisnis tersebut.

Ketika kegiatan promosi selesai, pimpinan perusahaan dapat menilai apakah mereka berhasil mencapai tujuan dan target yang telah ditentukan dengan membandingkan hasil sebenarnya dengan tindakan yang direncanakan. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas. dicapai dengan sukses. Harapannya, promosi akan mendorong target pasar untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk baru kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Lestari & Saifuddin, 2020). Didalam promosi ini terdapat teori yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu Teori AIDA.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen atau pembeli melewati tahapan psikologis (Kurniawati, 2022). Tahapan AIDA dimulai dengan memperhatikan suatu produk atau jasa. Jika produk atau jasa tersebut menarik perhatian, maka konsumen akan tertarik dan melanjutkan ke tahap minat. Jika minatnya cukup kuat, konsumen akan melanjutkan ke tahap mempertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kurniawati, 2022). Dari teori AIDA ini dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pembeli melalui tahapan psikologis dalam proses keputusan pembelian. Ketika suatu produk atau jasa menarik perhatian, maka konsumen menjadi tertarik dan masuk ke fase minat.

2.2 Teknik Promosi

Promosi mempunyai posisi penting dalam menunjang keberhasilan penjualan suatu produk. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran kepada konsumen atau pelanggan yang dikemukakan secara menarik dan kreatif sehingga berkesan bagi konsumen (Silvana & Damayanti, 2014). Promosi juga berkaitan erat dengan citra perusahaan dengan adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan menyediakan berbagai promo menarik yang memikat konsumen, apabila konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian kembali dan memberikan ulasan yang baik ke konsumen lain di lingkungannya sehingga mendorong terbentuknya citra positif perusahaan (Darmawan *et al.*, 2019). Oleh karena itu, untuk menarik minat pembeli maka diperlukan adanya Teknik promosi yang baik. Dalam melakukan sebuah promosi perlu memilih teknik promosi penjualan yang tepat untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan (Muzaiyin & Mahmud, 2023), diantaranya dengan hal berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi impersonal yang dilakukan oleh organisasi nirlaba, individu, dan perusahaan melalui berbagai saluran media yang tidak memerlukan biaya yang sedikit, serta merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat diadaptasi untuk menyebarkan informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau manfaat suatu produk untuk menciptakan niat pembelian (Adam *et al.*, 2022). Dalam hal ini periklanan merupakan bagian penting dari promosi yang digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi

persuasif dengan masyarakat yang ditargetkan dan pembeli dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menumbuhkan kesadaran dan perilaku yang diinginkan (Akbar & Darmaputra, 2022).

Periklanan dapat dilakukan melalui radio, televisi, surat kabar, internet, handphone dan majalah. May Lwin dan Jim Aitchison (Lwin *et al.*, 2005) mengkategorikan iklan menjadi berbagai macam :

- a. Iklan strategis : Sebuah merek dibangun melalui periklanan strategis. digunakan untuk menyampaikan nilai produk dan merek
- b. Iklan taktis : dimaksudkan untuk membujuk pelanggan agar segera berhubungan dengan merek tertentu.
- c. Iklan retail : periklanan dijalankan oleh pengecer, supermarket, toko serba ada, dan dealer yang memiliki persediaan barang dalam jumlah besar dan memberikan banyak penawaran khusus.
- d. Iklan korporat : Perusahaan juga menggunakan periklanan strategis untuk menyebarkan nilai-nilai perusahaannya kepada masyarakat umum melalui kampanye.
- e. Iklan *business to business* (B2B) : Bisnis biasanya berkomunikasi satu sama lain melalui publikasi perdagangan.
- f. Iklan layanan masyarakat : iklan tentang topik sosial. Ajarannya ditujukan untuk memperbaiki masyarakat.

2. Penjualan Langsung Streaming (*Live Streaming Selling*)

Live Streaming Selling atau Penjualan langsung melalui *Live streaming* merupakan pengembangan media sosial yang menarik dengan komunikasi *real-time* dan memberikan keamanan kepada konsumen (Rahmawaty *et al.*, 2023). Ketersediaan fitur *Live streaming*, terhadap produk yang ditawarkan penjual melalui *e-commerce* dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja online. Deskripsi produk yang detail dan terperinci membantu konsumen dalam menemukan produk yang tepat dan berkualitas tinggi untuk diri mereka sendiri (Fitryani & Aditya Surya Nanda, 2021). Dengan menggunakan streaming langsung, memungkinkan pemilik bisnis untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan mempromosikan produk mereka secara efektif menggunakan teknologi baru untuk menghadirkan konten dan audio dengan biaya yang relatif rendah.

Pemanfaatan *Live streaming* selama proses pembelian sangat mengurangi kesenjangan antara produk dan pelanggan. Selain menjadi alat pemasaran yang ampuh, streaming langsung memengaruhi perilaku konsumen dengan menghasilkan pengalaman interaktif yang meningkatkan tingkat keterlibatan dan memengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan kemajuan terkini dalam tren dan inovasi digital adalah penggunaan streaming langsung yang inovatif untuk menarik pemirsa. Hal ini dimaksudkan agar secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek atau barang yang diiklankan (Primadewi *et al.*, 2022).

3. Publisitas (*Publisisity*)

Publisitas atau *Publicity* merupakan serangkaian program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produknya (Akbar & Darmaputra, 2022). Tujuan utama publisitas adalah untuk meningkatkan kesadaran dan membentuk opini publik yang positif tentang subjek yang diiklankan. Dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah cara mendapatkan perhatian masyarakat melalui media tanpa biaya iklan langsung.

Bisnis menggunakan platform media sosial dan aktivitas spesifik untuk menghubungkan merek atau perusahaan mereka dengan, atau dengan aktivitas lain. Sebuah merek dapat diposisikan secara lebih efektif dengan bantuan hubungan masyarakat dan publisitas karena hal tersebut memperkuat asosiasi pelanggan dengan merek dan aktivitas yang disponsori serta membuat ciri-ciri yang ingin dikomunikasikan oleh pemasar menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen.

Mirip dengan periklanan, komunikasi massa digambarkan melalui publisitas. Sebaliknya, perusahaan sponsor tidak membayar ruang atau waktu iklan. Artikel berita atau komentar editorial tentang barang atau jasa perusahaan biasanya digunakan sebagai bentuk publisitas. Publisitas tidak didanai oleh perusahaan yang mengambil keuntungan darinya karena formulir-formulir ini dipublikasikan di media cetak atau televisi secara gratis karena para profesional media percaya bahwa formulir-formulir tersebut penting dan layak untuk dibagikan kepada publik.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan interaksi tatap muka antara orang-orang dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, menjaga atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Akbar & Darmaputra, 2022). Menurut Morissan (2010), penjualan pribadi berarti seorang penjual berusaha membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara pribadi maupun melalui alat komunikasi seperti telepon. Dengan komunikasi langsung ini, penjual dapat melihat dan mendengar reaksi pembeli dan mengubah informasi yang mereka butuhkan.

Tenaga penjualan yang terlibat dalam penjualan pribadi berupaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya, dalam penjualan tatap muka, penjual mendekati pelanggan secara pribadi dan mempresentasikan barang mereka. Penjualan individu yang sukses dapat didukung dengan upaya untuk memahami pelanggan atau calon pelanggan dan membina hubungan yang positif.

Setiap orang dapat menjalin komunikasi dua arah dalam penjualan personal dan menerima umpan balik instan dalam bentuk pertanyaan atau keberatan. Dengan kata lain, sebagai hasil dari menerima pengetahuan yang lebih menyeluruh tentang produk, pelanggan merasa lebih terhubung dengannya. Melalui periklanan, dimungkinkan untuk merencanakan isi pesan dan melaksanakan serta mengatur waktu penayangannya dengan hati-hati. Dalam hal membangun dan memperoleh kesadaran merek, tindakan ini cukup berhasil. Alat bantu periklanan yang efektif dalam memposisikan merek

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan dengan konsumen secara langsung untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng melalui berbagai saluran komunikasi (Akbar & Darmaputra, 2022). *Direct marketing* atau penjualan langsung adalah strategi pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa perantara untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan langsung, respon langsung, dan meningkatkan penjualan (Santosa & Luthfiyyah, 2020).

Komunikasi promosi yang ditujukan secara khusus pada konsumen tertentu dikenal sebagai pemasaran langsung, dan gagasan di baliknya adalah bahwa audiens target akan membalas pesan melalui telepon, surat atau kunjungan langsung ke pemasar. Demasifikasi pasar, yang menyebabkan peningkatan jumlah ceruk pasar dengan permintaan dan referensi yang sangat terspesialisasi, mendorong pengembangan strategi ini. Meskipun relatif mudah bagi pelaku usaha untuk mengunjungi calon konsumen atau menghubungi mereka melalui telepon atau surat, perkembangan infrastruktur, transportasi dan komunikasi juga memudahkan interaksi dan transaksi dengan pasar.

2.3 Impulse buying

Impulse buying atau pembelian impulsif atau disebut juga pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari perilaku pembelian konsumen (Nurchoiriah *et al.*, 2022). Seperti namanya, pembelian ini tidak direncanakan secara khusus.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu. Impuls pembelian bersifat hedonis yang kompleks dan menimbulkan konflik emosional. Pembelian impulsif juga biasanya dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi kedepannya (Wale & Situmorang, 2023).

Kemudian (Septila & Aprila, 2017) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika pembelian dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif pada dasarnya dapat mempunyai beberapa ciri, antara lain spontanitas (pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba), kekuatan, keterpaksaan, dan intensitas (motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain, satu sisi dan mengambil tindakan sesegera mungkin), kegembiraan dan rangsangan. (menginginkan). pembelian mendadak - kejadian ini sering kali diikuti oleh emosi seperti kegembiraan, sensasi) dan pengabaian terhadap konsekuensinya (keinginan untuk membeli tidak dapat ditolak (Irawati & Santoso, 2021). Oleh karena itu, tanda-tanda pembelian impulsif adalah sebagai berikut: pembelian spontan, tanpa mempertimbangkan akibatnya, keinginan membeli yang tiba-tiba diikuti emosi, ketidakmampuan menahan keinginan tersebut. Menurut Yahmini (2020), Pembelian *impulsive* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Spontanitas, yaitu pembelian yang muncul karena dorongan tiba-tiba, tidak terduga dan dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, serta respon antusias terhadap rangsangan visual langsung di toko. Spontanitas didominasi oleh proses afektif dibandingkan proses

kognitif, oleh karena itu keputusan pembelian dilakukan secara sesaat dan spontan (Trihudiyatmanto, 2020). Dapat disimpulkan bahwa spontanitas adalah perilaku spontan yang terjadi ketika konsumen menginginkan sesuatu, tidak ragu-ragu, dan merespon rangsangan visual, sehingga menghasilkan proses pengambilan keputusan secara spontan.

2. Kekuatan, keterpaksaan, intensitas yang mungkin memotivasi konsumen untuk mengesampingkan segalanya dan segera bertindak. Selain itu kekuatan, keterpaksaan dan intensitas, perilaku dalam mengambil keputusan dengan segera tanpa mempertimbangkan hal lain juga tergolong kedalam karakteristik *impulsive buying* (Sari, 2021).
3. Stimulasi atau Gairah, merupakan suatu bentuk tekanan yang muncul secara tiba-tiba pada konsumen untuk segera melakukan pembelian, disertai dengan emosi yang merangsang atau menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegembiraan dan rangsangan merupakan dua komponen yang mendorong individu untuk membeli suatu produk, asalkan memberikan kegembiraan dan motivasi (Sari, 2021).
4. Kurangnya pengetahuan mengenai konsekuensi seringkali menyebabkan kurangnya pengetahuan, sehingga sulit untuk menolak dorongan tersebut. Ketidakpedulian terhadap akibat inilah, yang membuat perasaan bahwa produk harus segera dibeli, membuat seseorang tidak mempedulikan dengan akibat yang mungkin terjadi (Sari, 2021). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kurangnya

pengetahuan akan konsekuensi dapat menyebabkan dorongan untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan akibatnya.

Berdasarkan karakteristik di atas dapat didefinisikan bahwa *impulse buying* merupakan proses pembelian yang tidak terencana terjadi karena interaksi dengan produk saat melihat-lihat di toko. Pembelian dilakukan tanpa niat sebelumnya serta perilaku ini didominasi oleh emosi, bukan pemikiran rasional, sehingga keputusan pembelian terjadi secara spontan di tempat dengan dipengaruhi oleh emosi positif atau negatif.

Selain karakteristik diatas terdapat faktor faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsive :

1. Program Promosi

Program promosi merupakan salah satu faktor yang dapat memicu perilaku *impulse buying*. Program promosi adalah salah satu komponen utama yang dapat mempengaruhi tindakan impulsive pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Venia *et al.*, 2021), program promosi (pembayaran pengembalian atau cashback) pada generasi Z berpengaruh dan mampu menarik niat untuk membeli secara impulsive di e-commerce. Program promosi yang dilakukan biasanya berupa pemberian diskon, event flash sale, *Live streaming*, membuat kemasan berhadiah, dll (Wijaya & Oktarina, 2019).

Promosi online sangat penting untuk menarik pelanggan untuk membeli. Karena promosi berfokus pada daya Tarik visual yang

diinginkan, mereka mendorong pembelian impulsive. Penjual membuat penyampaian promosi yang lengkap, termasuk foto, video, deskripsi, dan slogan atau kata kata yang menarik (Hafidz & Tamzil, 2021). Untuk itu dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen tertarik untuk membeli secara impulsive bukan hanya karena promosi, ytetapi juga karena potongan harga maupun program-program yang tersedia.

2. Product Sample (Contoh Produk), Contoh produk ini dapat mencakup semua hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti kondisi, jenis, manfaat, dan yang terbaru (Wijaya & Oktarina, 2019), khususnya di Larissa Aesthetic Center menawarkan berbagai macam produk skincare untuk semua permasalahan kulit wajah serta berbagai treatment wajah untuk mengatasi permasalahan pada wajah.
3. Elaborate package displays (kemasan/tampilan produk), merupakan bagian terluar dari suatu produk yang dibungkus untuk melindunginya dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan dengan benda lain. Tampilan produk, juga dikenal sebagai kemasan, adalah komponen penting dalam pemasaran dan penjualan barang. Tampilan kemasan khusus, atau tampilan kemasan yang rumit dan menarik, sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Larissa Aesthetic Center sendiri selalu memberikan kemasan atau tampilan produk yang berbeda beda
4. Faktor Psikologis

Dalam perilaku *impulse buying*, faktor psikologis merupakan salah satu pemicu timbulnya perilaku impulsive. Biasanya faktor psikologis meliputi keterlibatan emosional seperti perasaan senang, gembira, stress dan puas (Maria Wijaya, 2023). Hal ini juga konsumen dengan emosi positif lebih cenderung melakukan pembelian *impulsive*, mereka sering membeli barang tanpa berpikir panjang tentang manfaatnya, karena yang penting adalah mereka terpuaskan dan suasana hati mereka menjadi lebih baik.

2.4 Peran Digital Marketing Dalam Promosi

Digital marketing adalah suatu sistem sosial di mana keinginan setiap pihak terpilih untuk melakukan transaksi jual beli secara online (Diana *et al.*, 2022). Menurut Jamiat *et al* (2020), *Digital marketing* adalah aktivitas, organisasi, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Para pelaku usaha harus dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks di era digitalisasi yang semakin maju. Dari tahun ke tahun, bisnis kecil maupun besar harus melakukan digital marketing.

Penerapan pemasaran digital sangat penting untuk mengelola perusahaan secara efektif dan efisien serta sesuai dengan permintaan konsumen (Respati *et al.*, 2023). Diperlukan bantuan dalam proses pengenalan penggunaan pemasaran digital berbasis internet, materi singkat dan mudah diperoleh. Memaksimalkan teknologi

untuk memberikan informasi kepada pelanggan merupakan salah satu keterampilan mendasar yang perlu dikuasai oleh sumber daya manusia saat ini agar dapat memasuki pasar yang lebih besar. Mitra dapat menerima pendampingan dalam tahapan yang mengikuti pendekatan langsung dan praktis, sehingga memungkinkan mereka merasakan secara langsung apa yang perlu dilakukan sambil menilai dan menerapkan rencana pemasaran yang sesuai.

Pelaku bisnis dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dengan menggunakan berbagai platform digital melalui pemasaran digital. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens mereka dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Peluang perusahaan untuk menarik klien potensial baru meningkat seiring dengan eksposur dan jangkauannya. Selain itu, pemasaran digital dapat mendukung lebih banyak koneksi dan keterlibatan konsumen.

Strategi pemasaran digital dapat sangat penting untuk mengikuti perkembangan teknologi digital dan membuat strategi untuk menarik konsumen dengan menggabungkan komunikasi elektronik dan tradisional (Harahap *et al.*, 2021). Dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat dengan mudah menyebarkan informasi terkait program promosi pemasaran serta mampu mempromosikan produk atau layanan dan mengevaluasi keberhasilan inisiatif pemasaran mereka. Mereka dapat melacak jumlah orang yang mengunjungi situs web mereka, berinteraksi di media sosial. Bisnis dapat menggunakan data ini untuk menentukan inisiatif mana yang berhasil dan mana yang tidak (Respati *et al.*, 2023).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai sumber referensi dan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian Rosalia (2023), berfokus pada peningkatan keinginan pelanggan untuk berbelanja di Bhinnianstore Banjarmasin melalui strategi pemasaran digital pada platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, serta platform *e-commerce* Shopee. Strategi ini mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan tahapan analisis data melalui, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Penelitian Irawati & Santoso (2021), menyatakan bahwa promosi online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *dhy hijab* Jombang yang dilihat dari uji t dengan nilai significant 0,035. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 50. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Penelitian Styowati & Dwiridotjahjono (2023), menyatakan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai t hitung di atas t tabel ($6,541 > 1,985$), sedangkan angka signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel berjumlah 100 responden. Dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu strategi penelitian dimana peneliti mengkaji peristiwa dan fenomena dalam kehidupan individu dan meminta seseorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kisah-kisah tentang kehidupannya yang kemudian oleh peneliti diceritakan kembali informasi tersebut dalam kronologi deskriptif (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan membuat daftar pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data dari responden suatu perusahaan (Santosa & Luthfiyyah, 2020). Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data yaitu data primer melalui wawancara dan observasi sebagai alat untuk pengumpulan datanya.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu kondisi yang menjelaskan atau menjelaskan keadaan objek yang akan diteliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penelitian (Hamidah & Hakim, 2023). Dalam penelitian ini objek yang diambil adalah program promosi apa saja yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center untuk menaikkan *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer melalui wawancara dengan narasumber yang sudah banyak mengetahui

informasi mengenai program promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki penulis untuk pengambilan data dalam penelitian ini.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari pihak pertama (Kaharudin & Saputra, 2021). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi dan wawancara. Data ini didapatkan dengan menggali informasi kepada narasumber yang ditunjuk sebagai subjek penelitian, yaitu manajer pemasaran sekaligus konsumen dari Larissa Aesthetic Center serta dengan terjun langsung untuk melihat objek pada lapangan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data menggunakan 3 yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah proses yang kompleks yang terdiri dari banyak proses biologis dan psikologis, dengan dua yang paling penting adalah pengamatan dan ingatan (Pratiwi, 2017). Teknik pengumpulan data ini dengan melakukan pengamatan tindakan dan peristiwa terkait dengan penelitian yang bertujuan untuk

memperkuat dan memperjelas data yang didapat pada saat penelitian pada perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang yang dilakukan untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab untuk membuat definisi tentang sesuatu (Pratiwi, 2017). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara mencari informasi langsung melalui informan, baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur kepada manager pemasaran dan konsumen Larissa Aesthetic Center.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis dalam mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti survei, wawancara, dan observasi, untuk mendapatkan wawasan dan membuat keputusan yang tepat (Pratiwi, 2017). Untuk memperdalam pemahaman dalam penelitian ini, analisis data dilakukan setelah penulis melakukan observasi lapangan serta data dari wawancara yang telah dikumpulkan. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan metode Triangulasi, yang lebih dikenal sebagai validasi silang kualitatif. Dalam triangulasi akan mengevaluasi apakah data tersebut mencukupi berdasarkan konvergensi beberapa sumber data atau berbagai metode pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Dalam hal penilaian kredibilitas, triangulasi adalah proses memverifikasi informasi dari berbagai sumber menggunakan berbagai metode dan waktu di Larissa

Aesthetic Center. Untuk metode triangulasi yang digunakan menggunakan 3 metode triangulasi, yaitu :

a. Triangulasi sumber

Data Larissa Aesthetic Center diperiksa silang melalui berbagai sumber sebagai bagian dari proses triangulasi sumber untuk memastikan kebenarannya. terutama informasi dari manajer marketing dan pelanggan yang berhubungan dengan penjualan dan klien. Informasi tersebut dikarakterisasi, dikategorikan, dan menunjukkan pendapat mana yang unik untuk masing-masing dari ketiga sumber data tersebut serta mana yang serupa satu sama lain. Setelah peneliti mempelajari data untuk menarik suatu kesimpulan, ketiga sumber data diminta untuk mengkonfirmasi hasilnya (member check).

b. Triangulasi teknik

Data ditriangulasi dengan cara membandingkannya dengan sumber yang sama dengan menggunakan beberapa metode untuk menilai keandalan data. Wawancara dengan manajer marketing dan pelanggan digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian diverifikasi melalui observasi, dokumen, atau survei. Apabila hasil dari ketiga metode pengujian kredibilitas data berbeda, peneliti akan berbicara kembali dengan manajer dan pihak lain untuk menentukan data mana yang dianggap akurat—atau semuanya akurat, mengingat adanya perbedaan. dalam perspektif mereka.

c. Triangulasi waktu

Kredibilitas data juga sering kali dipengaruhi oleh waktu, ketika sumbernya masih segar dan belum mengalami banyak kesulitan, data yang diperoleh dengan pendekatan wawancara akan menghasilkan informasi yang lebih dapat diandalkan dan valid. Oleh karena itu, verifikasi keandalan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, atau cara lain dalam berbagai kondisi atau periode waktu. Jika hasil pengujian menghasilkan data yang tidak konsisten, proses diulangi hingga data dipastikan (Sugiyono, 2014). Dimana hasil dari penelitian ini akan membandingkan hasil wawancara terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan tahapan dalam analisis data Triangulasi, sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara dan observasi di lapangan yang telah diubah menjadi bentuk narasi lalu kemudian dikelompokkan ke dalam jenis yang berbeda supaya mudah untuk saat dilakukan pengecekan.

2. Reduksi Data

Menurut (Pratiwi, 2017), Reduksi data berarti mencari tema dan pola, memilih dan memfokuskan pada elemen penting. Reduksi data dalam penelitian ini diantaranya adalah menyajikan data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara kemudian data tersebut dirangkum dan memilih data untuk difokuskan sesuai dengan topik penelitian.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahapan yang perlu dilakukan setelah mereduksi data. Dalam tahap ini penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk narasi, flowchart, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya (Pratiwi, 2017). Pada penelitian ini penyajian data akan menggunakan uraian teks berbentuk sebuah narasi.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dapat dilakukan setelah tahapan pengumpulan data dan reduksi data. Kesimpulan adalah langkah terakhir dari siklus penelitian dan mencakup jawaban dari rumusan masalah (Pratiwi, 2017). Penarikan kesimpulan ini masih dapat berubah ubah, hal ini karena disesuaikan akan data yang didapat dari lapangan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Larissa Aesthetic Center

Larissa Aesthetic Center adalah klinik kecantikan estetika pertama yang menerapkan konsep "Natural Ingredient with High Technology", yang berarti perawatan wajah, rambut, dan tubuh dengan menggunakan bahan alami dan teknologi modern dengan harga yang relative terjangkau. Awalnya R. Ngt. Poedji Lirrawati mendirikan Larissa Beauty Salon pada tanggal 11 juni 1984, dengan mendapatkan pengetahuannya dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, Amerika Serikat, dan dari beberapa sekolah kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong, dan Singapore. Dia ingin menawarkan layanan perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat, dan tanpa efek samping.

Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, akar, dan batang. Istilah "kembali ke alam" dan nama Larissa berasal dari bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Nama Larissa Beauty Salon berubah menjadi Larissa Skin Care & Hair Treatment karena perusahaan berkembang dan lebih fokus pada perawatan kulit dan rambut.

Sertifikat merek Larissa telah diberikan oleh Departemen Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia, Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual, pada tanggal 2 Juni 1998. Dengan demikian, merk Larissa telah terdaftar dan memiliki perlindungan hukum. Untuk saat ini, Larissa memiliki kantor

di banyak kota besar di Indonesia. Dan untuk saat ini Larissa tidak hanya menawarkan perawatan kulit wajah dan rambut saja, akan tetapi selain itu, Larissa Aesthetic Center menawarkan produk kosmetik yang dibuat dengan bahan-bahan alami, aman, dan bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk-produk kosmetik ini menggunakan merek dagang "L" yang dipatenkan dan hanya dijual di gerai-gerai yang dimiliki oleh Larissa Aesthetic Center.

1. Visi dan Misi Larissa Aesthetic Center

- a. Visi

Menjadi klinik estetika natural terbaik dengan memiliki jaringan terbesar untuk merawat jutaan masyarakat Indonesia

- b. Misi

Larissa memberikan layanan estetika terbaik bagi masyarakat melalui perpaduan perawatan natural dan teknologi terkini dengan harga yang terjangkau.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Produk dan Layanan yang Ditawarkan Oleh Larissa Aesthetic Center

Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber yaitu manager Larissa didapatkan jawaban mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center dengan transkrip sebagai berikut :

“Untuk produk dan layanan yang kami tawarkan tentunya ya seputar produk kecantikan, seperti krim pagi dan

malam, sunscreen, pembersih wajah, serum, scrub wajah dan tubuh, lotion, produk untuk rambut dan lain-lain. Sedangkan untuk layanan yang kami berikan berupa facial wajah, facial tubuh, treatment khusus seperti laser, injeksi dll. Untuk perawatan rambut sendiri ada potong rambut, pewarnaan rambut, creambath, smoothing, dll.”

Larissa Aesthetic Center adalah pusat kecantikan yang menawarkan berbagai produk dan layanan. Larissa Aesthetic Center menyediakan berbagai macam produk dan layanan yang mencakup perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut dan produk kecantikan. Beberapa produk yang ditawarkan termasuk krim wajah, serum, masker, scrub, paket untuk *hair series*, paket untuk *body series*. Beberapa layanan yang disediakan meliputi *facial*, *peeling*, *body scrub*, dan *massage*, serta treatment khusus dan lain-lain. Oleh karena itu, produk dan layanan yang disediakan bertujuan untuk memberikan berbagai produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit para konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti bahwa Larissa Aesthetic Center menawarkan produk dan layanan yang berupa perawatan wajah, perawatan hair series serta produk produk kecantikan yang dapat membantu mengatasi permasalahan dan keluhan dari konsumen Larissa itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan pengambilan foto buku menu terkait layanan yang Larissa berikan terhadap konsumen serta katalog produk. Berikut adalah bukti pendukung yang peneliti dapatkan pada saat observasi :



Gambar 1.4 katalog Produk

BODY SLIMMING - FIRMING	
Meso Body Perut...	Rp 375.000
Meso Body Paha...	Rp 375.000
Meso Body Lengan...	Rp 375.000
RF Body Multipolar Perut...	Rp 390.000
RF Body Multipolar Paha...	Rp 390.000
RF Body Multipolar Lengan...	Rp 390.000
RF Body Monopolar Perut...	Rp 390.000
RF Body Monopolar Paha...	Rp 390.000
RF Body Monopolar Lengan...	Rp 390.000
Organic Treatment Punggung...	Rp 115.000
Fruit Treatment Punggung...	Rp 115.000
(Pilihan Fruit: Strawberry, Blueberry, Apple, Peach, Orange, Caramel, Pappaya, Yambawan)	
FRUIT FACIAL	
Strawberry Exfoliating Facial...	Rp 105.000
Blueberry Antioxidant Facial...	Rp 105.000
Apple Purifying Facial...	Rp 105.000
Peach Brightening Facial...	Rp 105.000
Orange Revitalizing Facial...	Rp 105.000
Carrot - Papaya Facial...	Rp 105.000
Avocado Deep Moisturizing Facial...	Rp 105.000
Banana Nourishing Facial...	Rp 105.000
Yambawan Whitering Facial...	Rp 105.000
Organic Facial...	Rp 105.000
Dark Chocolate Facial...	Rp 110.000
Honey Facial...	Rp 110.000
Romantic Radiance Rose Facial...	Rp 115.000
Kurma Facial...	Rp 110.000
O2 Bubble Mask...	Rp 110.000
Oil...	Rp 110.000
Moisturizing...	Rp 110.000
Brightening...	Rp 110.000

Gambar 2.4 Katalog Layanan Treatment

4.2.2 Program Promosi yang Dilakukan Oleh Larissa Aesthetic Center

Program promosi merupakan salah satu program yang dimiliki oleh Larissa Aesthetic Center yang bertujuan untuk menarik konsumen. Berdasarkan wawancara dari narasumber pada saat observasi didapatkan hasil mengenai program promosi yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center dengan transkrip sebagai berikut :

“Program promosi yang dilakukan oleh Larissa khususnya pada cabang kami itu melalui online, offline dan juga informasi langsung yang disampaikan oleh internal gerai Larissa sendiri. Untuk program program nya biasanya dirancang khusus tiap gerai berbeda beda. Namun

terkadang ada juga yang sama diseluruh cabang Larissa. Untuk promo yang menyeluruh itu biasanya ada diskon special pada hari hari tertentu, biasanya potongan treatment dan juga potongan pada pembelian produk tertentu. Untuk program internal promosi tiap cabang gerai pastinya berbeda tergantung persetujuan dari manajemen cabang tersebut kak, mungkin yang hamper hamper mirip ya seperti potongan diskon itu tadi, lalu ada price special event juga. Nah biasanya kami hadir di event yang diadakan oleh acara acara besar, biasanya di pusat perbelanjaan, HUT sekolah, bazar umkm, dll.”

Berdasarkan pengamatan dari peneliti didapatkan bahwa beberapa program promosi yang pernah dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center antara lain discount pada produk-produk tertentu, paket promo bundling, dan *promotion day/event discount* seperti 17 Agustus atau acara *competition*. Event yang biasanya diadakan yaitu *beauty class* dan seminar kecantikan dengan melibatkan narasumber ahli di bidang estetika. Berdasarkan hasil wawancara dari konsumen Larissa serta dikuatkan dengan hasil wawancara dari manager mendapatkan informasi tentang berbagai program promosi yang dilakukan oleh Larissa. Berikut program program promosi yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center :

1. Diskon Produk dan Layanan

Berdasarkan pernyataan dari hasil wawancara dengan narasumber utama sebagai berikut :

“Untuk program promosi yang kami berikan itu salah satunya ada diskon produk dan layanan mbak. Jadi kami biasanya memberikan diskon produk dan layanan seperti

potongan harga berapa persen gitu untuk produk maupun treatment, terus juga ada buy one get one produk, dan lain lain. Nah untuk informasi terkait promosi yang sedang kami lakukan atau jalankan biasanya akan kami share di social media seperti, postingan Instagram, status Whatsapp, status Instagram, maupun melalui konten yang kami buat di Tiktok.”

Larissa sering menawarkan harga diskon untuk produk dan perawatan kecantikan tertentu. Diskon seperti harga langsung, *buy one get one*, atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar sangat efektif untuk menarik pelanggan yang menginginkan nilai tambahan dalam pembelian mereka. Biasanya Larissa selalu memberikan informasi terkait diskon produk atau layanannya melalui media sosial pada setiap gerai, karena setiap gerai memiliki program diskon internal yang berbeda.

Hal ini dikuatkan dengan pernyataan dari narasumber yang berbeda, yaitu konsumen Larissa terkait diskon produk dan layanan. Berikut adalah hasil wawancara dengan narasumber kedua yaitu konsumen Larissa :

“Biasanya aku sih kalo mau treatment di Larissa nunggu diskon sih kak. Biasanya Larissa sering menawarkan diskon treatment yang sedang berlangsung melalui Instagram. Nah dari situ baru munculah niatan mau facial karena banyaknya promosi yang dilakukan Larissa. Kalau untuk promo produk biasanya Larissa sering memberikan potongan harga maupun promo buy 1 get 1 free produk kit sih kak.”

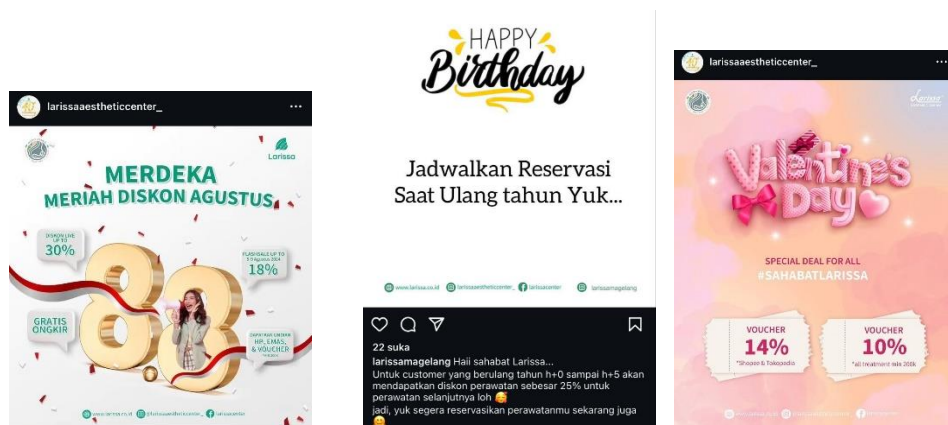
Selain melalui social media, biasanya Larissa juga mengshare info terbaru melalui pesan Whatsapp ataupun melalui pihak internal, seperti pada saat konsumen datang ke gerai biasanya pihak internal Larissa selalu menawarkan produk produk nya atau layanan yang diberikan dengan tujuan agar konsumen tersebut tertarik dengan program yang mereka berikan. Pada saat itulah yang awalnya konsumen hanya ingin membeli produk A, karena tertarik akan diskon yang diberikan menjadikan konsumen tersebut melakukan treatment ataupun membeli produk selain itu.

2. Promosi Khusus Hari Besar

Berdasarkan hasil wawancara dari manager terkait program promosi khusus yang dilakukan oleh Larissa, sebagai berikut :

“Selain dari potongan harga, Larissa sendiri juga memberikan diskon khusus pada setiap hari hari besar nasional, seperti Tahun Baru, Peringatan hari Wanita, hari pahlawan. Tanggal kembar, dll. Biasanya diskon yang kami berikan itu berbeda beda mbak tergantung dari kebijakan masing masing. Dan biasanya setiap cabang juga berbeda. Nah karena pada saat hari hari tersebut biasanya mereka sudah mengetahuinya terlebih dahulu, biasanya kan viral di social media, nah untuk itu kami berpikir bagaimana agar orang tertarik untuk berkunjung ke Larissa pada saat hari hari tersebut. Maka kami berikan diskon khusus di hari tersebut dengan memberikan potongsn produk maupun treatment yang dengan maksud untuk menarik minat konsumen kita agar mereka datang dan melakukan transaksi di gerai kita”

Pada saat hari hari besar, seperti hari raya keagamaan, Tahun Baru, atau ulang tahun Larissa Aesthetic Center itu sendiri, seringkali Larissa memberikan promosi khusus. Promosi ini dapat mencakup diskon besar, hadiah langsung, atau kompetisi dengan hadiah menarik. Biasanya hal ini dilakukan dengan memberikan potongan diskon dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Promosi khusus ini dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini dikuatkan berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti terkait penawaran pada promosi hari khusus dengan dibuktikan adanya postingan melalui media sosial Larissa Aesthetic Center



Gambar 3.4 Contoh Postingan Promosi Larissa Aesthetic Center

3. Penawaran Paket Bundling

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager terkait dengan program promosi berupa penawaran paket bundling, menyatakan bahwa :

“Larissa juga menawarkan terkait promosi dengan paket bundling produk tertentu, kami melihat ini sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan nilai bagi konsumen. Dengan menawarkan paket bundling produk, konsumen tidak hanya memiliki kesempatan untuk mencoba berbagai produk kami sekaligus, tetapi juga mendapatkan lebih banyak produk dengan harga yang lebih murah. Strategi ini juga membantu kami memperkenalkan produk baru kepada pelanggan setia kami serta menarik konsumen baru. Kami percaya bahwa ini adalah cara yang tepat yang dapat kami gunakan untuk menarik konsumen baru.”

Untuk mendorong penjualan produk dan layanan tambahan, Larissa Aesthetic Center menawarkan paket bundling, yaitu paket yang mencakup produk perawatan wajah, serum, dan krim malam, dengan harga yang lebih murah daripada jika dibeli secara terpisah. Biasanya harga yang diberikan akan selisih dibandingkan jika konsumen membelinya secara terpisah, memang selisih harga yang diberikan tidak terlalu banyak, akan tetapi hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli paket bundling daripada produk ecer, mereka lebih cenderung melihat selisih harganya tanpa memperhitungkan daripada saat mereka membeli secara terpisah.

Berdasarkan penelitian dari peneliti setelah dilakukan wawancara dan dikuatkan melalui narasumber lain yaitu konsumen Larissa didapatkan jawaban berupa :

“Paket bundling ini menurut aku sangat menarik sih kak, karena orang biasanya kalo mau membeli sesuatu kan yang dilihat pertama dari segi harga. Nah menurut aku paket bundling ini memberikan tawaran berupa selisih harga jika dibandingkan saat kita membeli produk secara terpisah.”

Setelah dilakukan wawancara dengan dua narasumber berbeda, yaitu terhadap manager dan konsumen Larissa didapatkan hasil bahwa penawaran paket bundling ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat dilakukan program promosi oleh Larissa Aesthetic Center. Hal ini dikarenakan mereka berpikir lebih memilih paket bundling yang selisih harga jauh lebih murah dibandingkan beli secara terpisah. Selain itu juga dapat meningkatkan penjualan produk dari Larissa tersebut.

4. Event Beauty Class dan Seminar

Larissa Aesthetic Center mengadakan kelas kecantikan dan seminar kecantikan di berbagai acara. Acara ini memiliki ahli kecantikan yang mengajarkan peserta tentang metode perawatan kulit dan tren kecantikan. Produk sampel biasanya tersedia secara gratis bagi peserta atau mereka dapat memanfaatkan diskon khusus untuk pembelian produk selama acara berlangsung. Sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, Larissa Aesthetic Center secara teratur mengadakan kelas kecantikan dan seminar kecantikan untuk

mengajarkan pelanggan tentang perawatan kecantikan dan cara menggunakan produk Larissa. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada manager Larissa, didapatkan hasil sebagai berikut :

“Salah satu strategi utama kami untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen adalah melalui acara seperti kelas kecantikan atau event beauty class. Dalam acara ini, kami tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan edukasi mengenai perawatan dan perawatan kulit. Event beauty class ini mampu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menelusuri produk kami dengan mudah dan mendapatkan saran dari ahli kecantikan kami. Karena kami biasanya akan mendatangkan dokter langsung dari gerai Larissa dengan tujuan untuk memudahkan setiap konsumen yang datang ingin berkonsultasi terkait masalah kulit yang dialami. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk kami dan menciptakan hubungan yang lebih intim dengan konsumen kami, membuat mereka lebih sadar diri dan termotivasi untuk memilih produk kami sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari mereka.”

Berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti bahwa event beauty class ini mampu meningkatkan penjualan serta berdampak terhadap penjualan pada Larissa Aesthetic Center. Hal ini dikuatkan dengan adanya membandingkan langsung hasil wawancara manager dengan konsumen baru Larissa. Berikut adalah hasil wawancara dengan konsumen baru Larissa :

“Halo kak, untuk sebelumnya saya belum pernah menggunakan Larissa, saya tau Larissa memang sejak lama, namun untuk menjadi member Larissa saya baru tertarik setelah kemarin saya mengikuti event beauty class yang Larissa selenggarakan di atrium Artos Mall. Saya menjadi tertarik untuk menjadi member Larissa karena pada saat menghadiri event tersebut saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk dan layanan yang Larissa berikan, serta konsultasi yang menyenangkan dan kedatangan langsung dokternya dari klinik Larissa. Selain itu dokter dan staff nya juga informatif, maka dari itu saya tertarik untuk menggunakan produk dan layanan Larissa. Dan saat ini saya mempercayakan Larissa untuk membantu saya mengatasi permasalahan kulit wajah.”

5. Kolaborasi dengan Influencer

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber didapatkan hasil yang telah dituangkan dengan transkrip sebagai berikut :

“Bekerja sama dengan influencer adalah komponen penting dari strategi pemasaran kami. Kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan bekerja sama dengan influencer. Influencer mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi dan opini konsumen, khususnya di media sosial. Melalui kolaborasi ini, Influencer dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk kami dengan memberikan saran dan pengalaman yang lebih dapat diterapkan pada mereka. Kami biasanya akan melihat seberapa besar pengaruh influencer sendiri dari jumlah konsumen baru yang datang ke gerai kami setelah mungkin mereka melihat tayangan promosi yang dilakukan

oleh influencer. Jadi maksudnya begini, setiap ada konsumen baru yang datang pasti kita akan tanyakan darimana mereka tau tentang Larissa ini, nah dari situlah dapat kita lakukan seberapa jauh pengaruh promosi yang dilakukan influencer. Kami memahami bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, akan tetapi itu juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan."

Selain promo diskon, Larissa bekerja sama dengan selebriti atau influencer untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik promosi. Mereka menjual barang dan jasa Larissa melalui media sosial dan platform lainnya menggunakan popularitas dan pengaruh mereka. Kolaborasi ini terbukti berhasil dalam memperluas audiens dan meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager Larissa sendiri, berkolaborasi dengan influencer merupakan strategi yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan di Larissa Aesthetic Center. Hal ini dikuatkan dengan hasil observasi peneliti terhadap salah satu influencer yang dibuktikan dengan tawaran Larissa kepada influencer yang bersedia untuk berkolaborasi untuk mendukung program promosi serta memperkenalkan kepada khalayak umum.



**Gambar 4.4 Tampilan Bukti Permintaan
Penawaran Kolaborasi Influencer**

Dengan memilih influencer yang tepat dan menggunakan berbagai bentuk kolaborasi, Larissa dapat meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan kepercayaan pelanggan, menjangkau audiens baru, dan meningkatkan penjualan. Kolaborasi ini sangat penting untuk strategi pemasaran digital Larissa dan membantu mereka tetap kompetitif di industri kecantikan.

4.2.3 Tujuan Utama Program Promosi

Tujuan utama dari program promosi Larissa Aesthetic Center adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas basis pelanggan, dan memperkenalkan barang dan jasa baru kepada pelanggan. Dari hasil wawancara dengan narasumber, terkait tujuan dari program promosi yang dilakukan Larissa dengan transkrip sebagai berikut :

“Jadi untuk tujuan dari program promosi yang kami lakukan diantaranya itu utamanya untuk meningkatkan jumlah customer, untuk menambah jumlah omset yang didapatkan. Harapannya dengan program promosi yang dilakukan angka penjualan semakin meningkat, dan Larissa sendiri bisa lebih dikenal dikalangan masyarakat.”

Dengan promosi yang efektif, konsumen diharapkan lebih tertarik untuk mencoba barang atau jasa baru. Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap manager didapatkan hasil bahwa promosi ini diharapkan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* di kalangan pelanggan dengan menciptakan urgensi, memberikan nilai tambahan, meningkatkan daya tarik visual, memanfaatkan selebriti dan influencer, dan memberikan informasi yang menarik dan relevan. Oleh karena itu, Larissa Aesthetic Center dapat mencapai tujuan bisnisnya dan tetap kompetitif di industri kecantikan.

4.2.4 Strategi Promosi Digital

Larissa Aesthetic Center menggunakan berbagai strategi promosi digital untuk menarik minat pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager Larissa Aesthetic Center didapatkan hasil sebagai berikut :

“Larissa memiliki strategi promosi digital yang berbeda beda tiap gerainya, akan tetapi untuk yang utamanya, strategi yang dilakukan Larissa sendiri adalah membuat konten. Larissa memiliki divisi sendiri dengan tugas untuk membuat konten konten promosi yang menarik yang bertujuan untuk menambah viewers dalam media social Larissa sendiri, hal itu bermaksud agar menaikkan jumlah customer yang tertarik dengan produk ataupun layanan yang ada pada Larissa.”

Strategi ini termasuk pemasaran melalui situs web, email, dan media sosial. Mereka juga melakukan kampanye *digital* di platform

seperti Tiktok dan Instagram, di mana mereka sering memposting konten menarik, testimonial pelanggan, dan informasi tentang penawaran terbaru. Selain itu menggunakan fitur *Live streaming* juga mampu untuk meningkat penjualan mereka. Penggunaan iklan berbayar di platform digital ini juga membantu mencapai audiens yang lebih besar. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Manager pada waktu berbeda juga didapatkan hasil yang telah disajikan dalam bentuk transkrip sebagai berikut :

“Selain membuat konten konten menarik, Larissa juga melakukan Live Streaming, atau melakukan program promosi secara langsung melalui penyiaran langsung melalui Instargam dan Tiktok. Untuk Live ini sendiri bertujuan untuk memudahkan konsumen yang menontonnya dapat berinteraksi langsung dengan mudah kepada internal kami. Karena dalam fitur Live kan ada fitur kolom chat ya kak, jadi memudahkan konsumen untuk melakukan tanya jawab langsung terkait promo promo yang ditawarkan, konsultasi terkait produk, serta dapat melakukan pembelian langsung. Kedua hal ini dapat meningkatkan pembelian secara impulsive bagi konsumen kami, positifnya akan meningkatkan jumlah penjualan di gerai Larissa sendiri.”

Berdasarkan hasil wawancara dari peneliti kepada narasumber dengan waktu yang berbeda didapatkan kesimpulan bahwa Larissa Aesthetic Center menggunakan berbagai strategi promosi digital untuk menarik pelanggan. Hal ini bermaksud agar Larissa dapat mencapai audiens yang lebih besar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan kampanye digital yang kreatif, Larissa dapat mempertahankan posisi kompetitifnya di industri

kecantikan dengan terus mengembangkan dan mengubah strategi digital mereka. Berikut adalah strategi promosi digital yang digunakan Larissa :

1. Periklanan (Advertising)

Larissa, sebuah klinik kecantikan, telah mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan program promosinya, menganalisis bagaimana strategi ini mempengaruhi efektivitas program promosi Larissa berdasarkan hasil wawancara bersama Manager Larissa.

“Bagi kami di Larissa, strategi promosi digital melalui periklanan sangat penting. Dalam beberapa tahun terakhir, kami telah beralih dari pendekatan tradisional ke periklanan digital, dan ini telah menghasilkan hasil yang sangat baik. Melalui iklan digital, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terarah dan terukur, yang memungkinkan kami untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus meningkatkan konversi penjualan. Kami biasanya melakukan periklanan melalui media sosial.”

Larissa Aesthetic Center menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk TikTok, Instagram, dan WhatsApp, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen. TikTok memberikan tips, tutorial produk, dan deskripsi produk, sedangkan Instagram menawarkan konten visual dan interaktif. Stories menampilkan fitur polling, kuis, dan "Swipe Up" untuk promosi cepat dan informasi produk. IGTV

dan Reels digunakan untuk konten yang lebih panjang, seperti tutorial produk dan penjelasan produk, sedangkan Reels menyediakan video kreatif dan informatif untuk peluncuran produk atau layanan baru.

Larissa menggunakan platform ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun hubungan, dan meningkatkan keterlibatan. Hal ini dikuatkan dengan adanya hasil wawancara kepada Manager Larissa. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Manager Larissa dalam waktu yang berbeda terkait advertising melalui media sosial bahwa :

“Untuk sejauh ini program promosi yang kami jalankan melalui iklan di media sosial berdampak signifikan sih, secara kami melihat bahwa pelanggan yang melihat iklan digital lebih cenderung untuk membeli produk daripada pelanggan yang hanya mengenal produk kami melalui saluran lain. Selain itu, iklan digital meningkatkan trafik ke situs web dan media sosial kami. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital bukan hanya alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi

juga berhasil mendorong pelanggan untuk melakukan sesuatu dalam kehidupan nyata.”

2. Penjualan Live Streaming

Di era digital yang berkembang pesat ini, metode promosi yang kreatif menjadi semakin penting untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Perusahaan banyak menggunakan *Live streaming* saat ini karena dapat menarik pelanggan dan memberikan keamanan kepada pelanggan. Sebagai pusat kecantikan terkemuka, Larissa Aesthetic Center menggunakan teknik ini untuk mempromosikan produk dan layanannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* di platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi salah satu strategi utama dalam kampanye pemasaran digital Larissa. Berikut adalah hasil wawancara peneliti bersama Manager terkait Promosi melalui *Live Streaming* media sosial.

“Live streaming di Instagram dan TikTok telah menjadi bagian penting dari rencana pemasaran digital kami. Dengan menggunakan platform ini, kami dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens dalam waktu nyata, yang memungkinkan pengalaman yang lebih nyata dan lebih dekat dengan diri kita sendiri. Dengan Live streaming, kami dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan, dan menjawab pertanyaan pelanggan segera. Live streaming secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keterlibatan mereka dengan merek kami, membuatnya lebih

efektif daripada strategi promosi lainnya karena memiliki keunggulan dalam hal kecepatan dan interaktivitas. Tidak seperti iklan statis atau video yang direkam sebelumnya, pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan merek. Selain itu, kami dapat menawarkan penawaran eksklusif, seperti kupon waktu terbatas atau giveaway, dengan Live streaming.”

Di era digital yang berkembang pesat ini, metode promosi yang kreatif menjadi semakin penting untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Perusahaan banyak menggunakan *Live streaming* saat ini karena dapat menarik pelanggan dan memberikan keamanan kepada pelanggan. Sebagai pusat kecantikan terkemuka, Larissa Aesthetic Center menggunakan teknik ini untuk mempromosikan produk dan layanannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* di platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi salah satu strategi utama dalam kampanye pemasaran digital Larissa dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara merek dan audiensnya. Selain itu, kami dapat menawarkan penawaran eksklusif, seperti kupon waktu terbatas atau giveaway, dengan *Live streaming*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara bersama Manager dan dikuatkan dengan adanya bukti pendukung yang peneliti kumpulkan pada saat

observasi berupa tampilan media sosial Larissa pada saat melakukan *Live Streaming*.



Gambar 5.4 Tampilan *Live* Tiktok Larissa Aesthetic Center

3. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah cara Larissa berhubungan dengan pelanggan secara langsung untuk mendapatkan respons cepat dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka melalui berbagai cara komunikasi. Larissa menerapkan strategi ini dengan mengirimkan pesan iklan melalui WhatsApp dan media sosial lainnya. Berikut adalah hasil wawancara dengan manager terkait pemasaran melalui direct marketing.

“Pemasaran langsung yang kami gunakan melalui media sosial biasanya melalui Whatsapp. WhatsApp menjadi salah satu media sosial yang sangat baik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan karena memungkinkan pengiriman

pesan yang sangat ditargetkan dan relevan, seperti promosi produk baru, penawaran khusus, atau sekadar peringatan tentang layanan yang tersedia.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas bersama dengan Manager Larissa didapatkan hasil bahwa pemasaran langsung melalui platform media sosial seperti WhatsApp menjadi penting untuk strategi pemasaran digital, terutama bagi perusahaan seperti Larissa Aesthetic Center. Ini karena platform ini memungkinkan komunikasi yang cepat, pribadi, dan menarik dengan pelanggan. Untuk pemasaran langsung, menggunakan WhatsApp memiliki banyak keuntungan, seperti respons yang cepat, komunikasi yang dipersonalisasi, tanggapan langsung, keterlibatan yang lebih interaktif, promosi eksklusif, dan komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan.

Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden lain yang menyatakan terkait keefektifan program promosi melalui direct marketing.

“Saya sangat puas dengan program pemasaran langsung yang dilakukan Larissa melalui WhatsApp. Saya merasa bahwa komunikasi melalui platform ini lebih personal. Misalnya, saya sering menerima informasi tentang produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan saya. Pesan-pesan yang saya terima melalui broadcast Whatsapp juga biasanya langsung pada intinya, tanpa terlalu banyak basa-basi, jadi saya merasa tidak terganggu. Menurut saya pemasaran ini sangat efektif karena saya dapat melakukan umpan balik kepada Larissa terkait pertanyaan mengenai informasi atau promosi yang dilakukan.”

4.2.5 Peran Media Sosial Dalam Mendukung Program Promosi

Dengan menggunakan media sosial, Larissa dapat dengan mudah menyebarkan informasi terkait program promosi pemasaran serta mampu mempromosikan produk atau layanan dan mengevaluasi keberhasilan inisiatif pemasaran mereka. Penelitian ini mengungkapkan bahwa peran media sosial sangat penting dalam mendukung program promosi yang dilakukan oleh Larissa. Berikut adalah hasil wawancara dengan Manager Larissa :

“Betul sekali mbak, media sosial sangat berperan penting dalam mendukung program promosi yang kami lakukan. Melalui platform seperti, Instagram, Tiktok, Whatsapp, menjadikan kami dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, menyampaikan informasi secara cepat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk promosi, tetapi juga berfungsi sebagai platform yang memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih beragam dan memanfaatkan konten seperti posting, ig story, Live streaming, dan konten kreatif lainnya untuk menarik perhatian. Selain itu, media sosial memungkinkan kami untuk mengamati tren terbaru dan mendapatkan feedback langsung dari pelanggan, yang membantu kami menyesuaikan strategi pemasaran kami.”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara kepada manajer bahwa penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Whatsapp secara signifikan mampu meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan oleh Larissa. Media sosial memungkinkan Larissa menjangkau audiens yang lebih luas melalui postingan rutin informasi produk, video, dan konten edukasi, yang berkontribusi terhadap kesadaran merek. Media sosial juga memungkinkan Larissa berinteraksi dengan pelanggan melalui bentuk seperti komentar, pesan langsung, dan streaming langsung,

menumbuhkan loyalitas dan memberikan informasi konsumen yang berharga. Media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk berbagai kampanye promosi, seperti kolaborasi influencer dan acara seperti kelas kecantikan dan peluncuran produk. Berikut media sosial yang berperan dalam program promosi Larissa :

A. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang digunakan untuk mendukung program promosi yang dilakukan oleh Larissa. Bagi Larissa, Instagram sebagai alat strategis untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dalam penjelasan berikut, penulis akan menjelaskan bagaimana Instagram sangat membantu program promosi Larissa dan bagaimana platform ini dapat digunakan secara optimal untuk strategi pemasaran online mereka. Hasil penelitian tentang media sosial Instagram dalam mendukung program promosi yang dilakukan Larissa dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Manager Larissa Aesthetic Center.

“Instagram merupakan salah satu platform utama kami dalam melakukan program promosi yang kami lakukan. Melalui Instagram kami dapat mempublikasikan terkait program promosi yang sedang kami jalankan. Kami memanfaatkan berbagai fitur di Instagram, seperti posting foto dan video, Instagram Stories, dan Instagram Live. Foto-foto produk

dan layanan kami dibuat dengan sangat estetik untuk menarik perhatian konsumen. Video pendek digunakan untuk tutorial kecantikan, testimoni pelanggan, dan cuplikan dari acara seperti kelas kecantikan atau peluncuran produk. Selain itu, Instagram Stories dan Live sangat cocok untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan update cepat, dan menampilkan penawaran atau penjualan flash yang berlangsung hanya dalam waktu terbatas.”

Berdasarkan hasil informasi yang peneliti peroleh dari interview memberikan informasi bahwa Instagram sangat berperan penting dalam program promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center. Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama responden lain. Berikut ini hasil wawancara dengan konsumen :

“Menurut saya, Instagram memainkan peran penting dalam program promosi Larissa karena saya pribadi sangat aktif di akun Instagram dan mendapatkan hampir semua informasi tentang produk baru, diskon, atau acara yang diselenggarakan Larissa dari sana. Instagram juga memudahkan saya untuk mengikuti perkembangan terbaru Larissa, terutama melalui gambar produk, tutorial, dan promosi khusus yang mereka posting. Selain itu biasanya Larissa juga memberikan informasi terkait tata cara pembelian produk, cara pendaftaran, dll. Hal ini sangat penting bagi member baru yang belum tau tentang bagaimana cara supaya bisa menjadi member Larissa.”

Hasil wawancara bersama dengan Manager Larissa serta dikuatkan responden lain didapatkan hasil yang sesuai bahwa

Larissa memanfaatkan Instagram untuk mempublikasikan terkait program promosi yang sedang dijalankan. Selain itu informasi yang ada di Instagram sangat berguna bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai tutorial pembelian produk, cara pendaftaran untuk member baru. Hal ini sangat penting bagi member baru yang belum tau tentang bagaimana cara supaya bisa menjadi member Larissa.

B. Whatsapp

Whatsapp merupakan media platform paling efektif yang digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Hal tersebut memungkinkan Larissa untuk mengirimkan informasi terkait diskon, penawaran khusus, ataupun even terbaru untuk memastikan bahwa informasi tersebut sampai langsung ke konsumen dengan cepat dan efisien. Dengan adanya interaksi langsung dengan konsumen, hal itu dapat meningkatkan personalisasi layanan yang dimana konsumen bisa langsung menanyakan ketersediaan produk yang akan dibeli untuk mempermudah proses pembelian. Dalam pemanfaatan Whatsapp sebagai platform pemasaran, Larissa menggunakan Whatsapp Business, untuk mempermudah dalam memberikan informasi kepada konsumen serta mempermudah dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen secara cepat. Berikut ini adalah hasil wawancara bersama Manager Larissa Aesthetic Center terkait

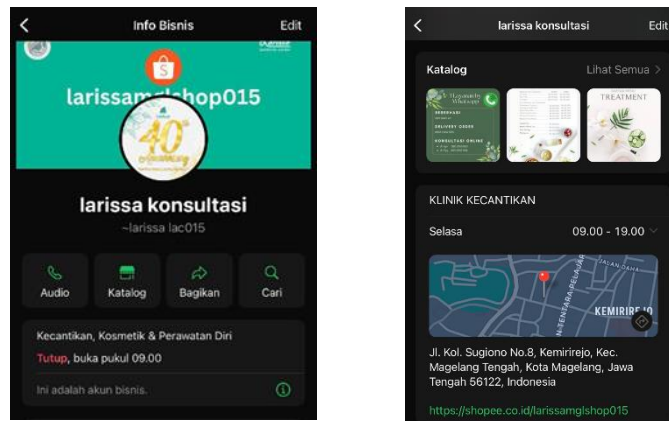
peran Whatsapp dalam program promosi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center.

“Sebagai platform komunikasi yang langsung dan personal, WhatsApp memainkan peran penting dalam program promosi kami karena memungkinkan kami untuk berinteraksi secara lebih dekat dengan pelanggan. Kami menggunakan WhatsApp Business untuk menyebarkan informasi tentang promosi, mengirim katalog produk, dan memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Selain itu, kami dapat melakukan follow-up secara langsung dengan pelanggan. Kami menilai Whatsapp adalah media sosial yang paling efisien dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Contohnya ya mbak, saat kami memiliki produk yang baru saja rilis, kami biasanya akan melakukan pesan broadcast kepada pelanggan kami melalui nomor yang sudah tersimpan di database kami.”

Whatsapp Business berbeda dengan Whatsapp pada umumnya, karena dalam Whatsapp Business memungkinkan Larissa dalam membuat profil bisnis terkait, seperti, alamat, jam

operasional, website dan mencantumkan katalog layanan yang diberikan. Di dalam WA Businnes ini juga terdapat fitur pesan otomatis, seperti salam, pesan di luar jam kerja, dan balasan cepat. Bahkan saat tim customer service tidak bekerja, Larissa dapat menggunakan fitur ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Misalnya, jika pelanggan mengirim pesan di luar jam operasional, mereka dapat menerima pesan otomatis yang memberi tahu mereka kapan mereka akan menerima respons, membuat pelanggan tetap merasa diperhatikan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan Manager, peneliti menyimpulkan bahwa Whatsapp Businness yang digunakan Larissa sangat berperan penting dalam mendukung program promosi yang dilakukan. Hal ini dikuatkan dengan hasil observasi peneliti selama penelitian yang didapatkan bukti berupa profil bisnis serta layanan yang diberikan Larissa pada Whatsapp Businness Larissa Aesthetic Center.



Gambar 6.4 Tampilan Whatsapp Businnes Larissa Aesthetic Center

C. Tiktok

Tiktok merupakan platform sosial media yang sangat populer dikalangan generasi muda. Tiktok menawarkan berbagai cara efektif untuk bisnis melalui fitur-fiturnya, termasuk Larissa Aesthetic Center, menggunakan Tiktok sebagai salah satu media sosial untuk mendukung program promosi yang dilakukannya. TikTok dapat membantu Larissa Aesthetic Center dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan menggunakan pendekatan kreatif. Larissa dapat menjadikan TikTok sebagai bagian penting dari strategi pemasaran online mereka. Selain memperluas audiens, hal ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui konten yang asli dan relevan.

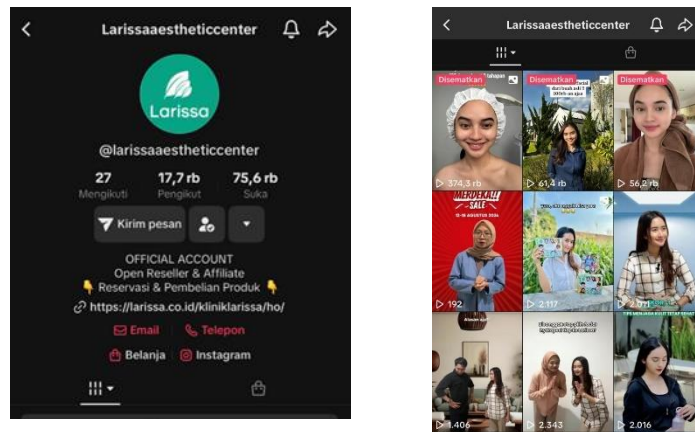
Berdasarkan hasil wawancara dengan manager terkait peran Tiktok sebagai media sosial yang berpengaruh dalam program promosi Larissa Aesthetic Center. Berikut hasil wawancara peneliti dengan manager Larissa sebagai berikut :

“Larissa kan juga mengikuti trend sesuai perkembangan zaman ya mbak, nah saat ini yang lagi populer kan tren melalui Tiktok, kami berpikir gimana caranya biar bisa mengikuti perkembangan trend yang ada untuk menarik konsumen. TikTok menjadi platform yang sangat efektif untuk strategi pemasaran kami. TikTok menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir ini kan mbak, terutama di kalangan remaja. Kami melihat ini sebagai kesempatan bagus untuk lebih kreatif dan interaktif menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan konten video pendek yang dibuat di TikTok, kami dapat menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat. Banyak fitur-fitur yang kami gunakan di Tiktok salah satunya fitur Live dan pembuatan konten video.”

Selain fitur posting video, Larissa juga menggunakan fitur *Live* Tiktok untuk menawarkan produknya. TikTok *Live* adalah platform populer bagi bisnis seperti Larissa Aesthetic Center untuk berinteraksi dengan audiens secara real-time. Salah satu manfaat utama TikTok *Live* adalah memungkinkan Larissa berinteraksi dengan penontonnya secara real-time, memberikan tips, dan informasi tentang produk dan interaksi ini menumbuhkan hubungan yang lebih dekat, meningkatkan

kepercayaan. Setiap platform memiliki kekuatan tersendiri, tetapi karena sifatnya yang interaktif dan personal, TikTok menarik banyak orang. Selain itu, algoritma yang digunakan oleh TikTok memungkinkan konten Larissa yang dibuat menjadi viral dengan cepat, sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh platform lain. Selain itu, fitur kreatif seperti tantangan hashtag dan kolaborasi dengan influencer memberikan dimensi promosi baru yang belum pernah Larissa dapatkan dari media sosial lain.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti serta didasarkan pada hasil wawancara bersama Manager Larissa didapatkan hasil bahwa Tiktok merupakan platform yang memiliki peranan sangat penting dalam mendukung program-program promosi Larissa dikarenakan fitur-fitur yang Tiktok berikan membantu Larissa untuk terus berkreasi dan inovatif dalam menciptakan ide-ide promosi. Hal ini dikuatkan dengan bukti media sosial Tiktok dari Larissa Aesthetic Center yang telah berinovasi dan selalu membuat konten-konten yang mendukung program promosi.



Gambar 7.4 Tampilan Postingan Konten Tiktok Larissa Aesthetic Center

Berdasarkan hasil wawancara dari penjelasan terkait media sosial yang Larissa gunakan diperoleh hasil bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai pendorong program promosi produk, kesadaran merek, dan hubungan konsumen, menekankan pentingnya strategi media sosial yang terintegrasi dalam pemasaran digital. Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara dengan narasumber lain yang menjelaskan bahwa :

“Sebagai konsumen lamanya Larissa, saya mengakui kalau peran media sosial itu penting dalam mendukung promosi yang dilakukan Larissa. Saya dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi terbaru tentang produk, diskon, dan acara khusus melalui media sosialnya Larissa. Saya merasa lebih dekat dengan merek melalui konten yang dibagikan di Tiktok dan Instagram, yang membantu saya lebih banyak tau tentang produk yang ditawarkan, terutama produk baru. Selain itu, memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan Larissa melalui komentar atau pesan juga membantu saya menjadi lebih akrab. Media sosial membuat saya tetap up-to-date dan membuat saya semakin tertarik untuk mencoba produk baru Larissa.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap responden yang berbeda mendapatkan hasil bahwa program promosi Larissa, terutama melalui media sosial, memengaruhi perilaku *impulse buying*. Konsumen cenderung melakukan pembelian spontan, terutama saat ada penawaran diskon seperti diskon, paket produk, atau penawaran waktu terbatas. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan iklan telah terbukti menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, bahkan jika mereka tidak memiliki rencana awal untuk membeli sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi Larissa memiliki kemampuan untuk menciptakan daya tarik yang kuat, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan melalui perilaku pembelian impulsif konsumen.

4.2.6 Dampak Program Promosi terhadap Penjualan dan *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer, peneliti mendapatkan jawaban terkait dampak program promosi terhadap penjualan dan *impulse buying* sebagai berikut :

“Program promosi yang kami terapkan telah menunjukkan dampak positif terhadap pembelian dan penjualan impulsif. Melalui berbagai promosi menarik seperti diskon, kupon, dan penawaran, kami berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak dari biasanya. Promosi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kami melihat banyak konsumen yang berkeinginan untuk membeli produk baru atau membeli lebih dari yang direncanakan karena promosi yang

sedang berlangsung. Dalam hal ini kami menilai bahwa strategi promosi kami efektif dalam meningkatkan loyalitas dan minat pelanggan.”

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa program promosi Larissa Aesthetic Center mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pembelian impulsif di kalangan konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan Manager dan dikuatkan dengan hasil wawancara kepada responden lain yaitu konsumen, yang menyatakan bahwa program promosi ini mampu menarik konsumen serta berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* yang dilakukan oleh konsumen. Berikut adalah hasil wawancara dengan konsumen terkait dampak dari adanya program promosi terhadap *impulse buying* :

“Sebagai pelanggan lama, saya merasa bahwa program promosi Larissa cukup efektif dalam mengubah kecenderungan membeli saya. Setiap kali ada promosi atau diskon yang menarik, terutama yang diposting di media sosial, saya sering kali terdorong untuk membeli sesuatu tanpa rencana sebelumnya. Karena biasanya Larissa selalu memberikan informasi dan membagikan konten serta postingan yang berupa ajakan atau hanya sekedar informasi promosi melalui media sosial. Misalnya, ketika ada bundling produk atau diskon dengan waktu terbatas, saya merasa sayang untuk melewatkannya meskipun sebenarnya saya mungkin tidak terlalu membutuhkannya. Promosi sering membuat saya berbelanja lebih banyak daripada yang saya rencanakan.”

Faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan ini meliputi diskon produk, promosi bundling, promosi khusus, pembelian impulsif, dan waktu promosi. Diskon membuat produk dan layanan lebih menarik, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.

Paket bundling menawarkan harga yang lebih murah sehingga mendorong konsumen membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi. Promosi khusus ditawarkan pada hari libur tertentu atau acara khusus, memberikan insentif bagi konsumen untuk membeli lebih banyak produk atau menerima bonus. Pembelian impulsif merupakan pembelian spontan tanpa perencanaan.

Pembelian impulsif merupakan fenomena dimana konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa direncanakan. Hal ini sering kali didorong oleh faktor eksternal seperti penawaran diskon, promosi waktu terbatas, atau bahkan konten menarik yang ditemukan di media sosial. Di era digital, media sosial berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif melalui strategi promosi yang efektif dan menarik konsumen.

Larissa Aesthetic Center menggunakan berbagai program promosi untuk meningkatkan perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian produk. Salah satu strateginya adalah menggunakan media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen, seperti penjualan kilat dan promosi terbatas waktu di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pemasaran influencer melibatkan penggunaan influencer lokal untuk mempromosikan produk dan layanan, memungkinkan konsumen membuat rekomendasi produk secara spontan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager didapatkan hasil mengenai dampak

program promosi dalam mempengaruhi perilaku *impulsive* dalam perspektif sosial

“Kami menggunakan strategi promosi media sosial di Larissa Aesthetic Center untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong keinginan untuk membeli barang, tetapi tetap mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Kami menjalankan promosi pemasaran yang menarik dengan menggunakan berbagai aplikasi media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Misalnya, kami menciptakan perasaan urgensi bagi pelanggan kami dengan sering mengadakan penjualan flash dan promosi waktu terbatas.”

“Selain itu, kami bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar kami. Dengan cara ini, kami dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan barang dan jasa kami dengan cara yang lebih asli dan meyakinkan. Untuk membantu pelanggan kami memahami keuntungan, kami berkonsentrasi pada konten yang menarik dan interaktif, seperti tutorkaial, ulasan produk, dan Live streaming.”

“Kami sadar bahwa terlalu sering mendorong impulse buying dapat berdampak negatif pada citra merek jika pelanggan merasa tidak puas dengan pembelian mereka. Oleh karena itu, kami selalu berusaha untuk menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi, agar meskipun mereka melakukan pembelian impulsif, mereka tetap merasa puas dan cenderung untuk kembali berbelanja di akan datang.”

Dalam perspektif sosial, pembelian impulsif merupakan hal yang kompleks dan dapat dilihat sebagai cerminan konsumerisme modern. Namun, hal itu juga dapat dilihat sebagai spontanitas dan keinginan konsumen untuk mengeksplorasi produk baru. Hal ini dapat meningkatkan mood dan memberikan pengalaman berharga. Hal ini juga dikuatkan dengan pernyataan dari manager atau responden yang

sama dengan waktu yang berbeda. Berikut hasil wawancara dengan manager dengan waktu yang berbeda,

“Sisi negatif dari perilaku ini adalah karna pembelian impulsive ini dapat membuat pembeli mengeluarkan lebih banyak uang daripada yang mereka rencanakan, yang dapat berdampak pada kondisi keuangan mereka. Jika dilakukan terlalu banyak, perilaku ini dapat menyebabkan penyesalan pembelian, di mana pembeli merasa tidak puas atau bahkan menyesal atas pembelian yang mereka lakukan tanpa pertimbangan yang cukup”

“Selain itu, dari sudut pandang sosial, perilaku pembelian impulsif juga dapat menunjukkan konsumsi yang kurang bijaksana, karena konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, seperti iklan dan promosi, daripada kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya, ini dapat mengarah pada budaya konsumtif yang mengutamakan kepuasan cepat daripada pertimbangan jangka panjang. Oleh karena itu, konsumen harus lebih waspada terhadap iklan di media sosial agar keputusan pembelian mereka memiliki nilai.”

Selain dari perspektif sosial, penelitian ini juga membahas mengenai dampak impulse buying pada perspektif Larissa Aesthetic Center sendiri. Bagi Larissa Aesthetic Center, pembelian impulsif dapat dilihat sebagai faktor positif. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan permintaan produk, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Larissa untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif dan membangun hubungan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan manager, sebagai berikut :

“Ya mbak, jadi dari perspektif Larissa sendiri, Perilaku pembelian impulsif memiliki banyak manfaat. Pertama, perilaku ini sering meningkatkan penjualan dalam

jangka pendek, terutama ketika kami meluncurkan promosi khusus atau penjualan flash di media sosial. Peningkatan penjualan ini membantu mencapai target bulanan kami dan memberi tahu konsumen tentang produk baru yang mungkin belum pernah mereka coba sebelumnya. Kedua, membeli secara impulsif karena terpengaruh oleh konten atau promosi yang kami buat memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk atau layanan kami. Ada kemungkinan besar bahwa konsumen akan mencoba produk kami dan menjadi konsumen tetap jika mereka merasa puas. Untuk membangun loyalitas konsumenn dalam jangka panjang, ini sangat penting.”

Program promosi Larissa Aesthetic Center memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pembelian impulsif melalui berbagai cara. Hal ini termasuk menawarkan diskon dengan jangka waktu tertentu atau presentasi produk secara kreatif, berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, menawarkan reward untuk setiap pembelian, dan menawarkan insentif seperti sampel gratis atau reward untuk pembelian berulang. Media digital dan pemasaran digital memungkinkan Larissa berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi promosi secara real-time, dan membuat konten yang relevan.

4.2.7 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse buying* Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center

Berikut ini adalah pernyataan yang diungkapkan langsung oleh manajer pada saat observasi di pagi hari, dalam bentuk transkrip narasi sebagai berikut :

“Menurut kami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsive bagi konsumen Larissa

sendiri ialah adanya program promosi, diskon, keterbatasan waktu, pengaruh social, inovasi produk, pemasaran visual, serta kemudahan dalam mendapatkan produk dan layanan dari Larissa sendiri. Nah dari faktor faktor tersebut itulah, konsumen menjadi lebih tertarik untuk datang maupun membeli produk secara offline maupun online. Hal itu memunculkan perilaku impulse buying pada konsumen Larissa. Lalu apakah yang jadi indikator keberhasilannya? Hal ini dibuktikan dari naiknya jumlah intensitas kunjungan ke gerai serta peningkatan transaksi yang dilakukan oleh konsumen Larissa sendiri.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diatas serta berdasarkan pengamatan peneliti bahwa program promosi Larissa Aesthetic Center menghasilkan peningkatan penjualan dan perilaku pembelian *impulsive*. Program ini berhasil meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, dan perilaku pembelian spontan, yang ditunjukkan dengan peningkatan transaksi dan nilai pembelian selama periode promosi. Pembelian impulsif di Larissa Aesthetic Center dipengaruhi oleh banyak faktor seperti diskon, promosi, waktu, pengaruh sosial, pengembangan produk, informasi dan edukasi produk yang jelas, emosi, mood, serta rencana teknologi dan pemasaran digital.

Promosi dan diskon mendorong pembelian impulsif, karena ketika mereka melihat penawaran yang bagus dan menarik, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan. Promosi yang tepat waktu, seperti hadiah atau diskon, juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer, juga mempengaruhi

pembelian impulsive. Influencer yang saling bekerja sama dalam pemasaran juga dapat meningkatkan persepsi konsumen.

Pengembangan produk dan pengemasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Informasi produk yang efektif, acara edukasi dan pengalaman pelanggan yang positif juga dapat mendorong pembelian impulsif. Kelas dan seminar kecantikan misalnya, yang diadakan pada saat event tertentu dapat memberikan informasi penting dan memicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Faktor lain yang mempengaruhi adalah emosi dan stress, karena konsumen yang stres lebih cenderung terlibat dalam perilaku impulsive.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber lain pada waktu observasi siang yaitu dengan konsumen Larissa yang sudah lama menggunakan produk dan layanan Larissa, mengungkapkan sebagai berikut :

“Sebagai konsumen yang telah lama menjadi member Larissa, saya menyadari bahwa faktor pemicu terutama pada diri saya sendiri sehingga saya melakukan pembelian impulsif itu pada saat saya Larissa mengadakan diskon atau promosi yang menarik, terutama yang diumumkan di media sosial, saya sering terdorong untuk membeli sesuatu tanpa rencana sebelumnya. Biasanya saya akan langsung membeli produk yang sedang diskon di Larissa. Biasanya pada saat saya merasa mood saya menurun dan penat karena suatu aktivitas yang saya lakukan, hanya dengan melihat promosi di postingan Larissa terkait promosi treatment yang sedang berlangsung saya pasti akan terdorong buat membeli maupun menggunakan

kesempatan promo tersebut, hal ini sering saya anggap sebagai self reward saya untuk diri sendiri”.

Selain dikuatkan dengan wawancara dari 2 narasumber diatas, peneliti juga melakukan wawancara dengan narasumber lain pada saat observasi yang dilakukan saat sore hari, dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Menurut saya ya kak, faktor yang dapat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian impulsive pada Larissa saat saya melihat promosi Larissa di media sosial. Selain promosi yang Larissa lakukan di media sosial, Larissa juga memberikan kemudahan untuk konsumennya untuk melakukan pembelian atau mendapatkan layanan yang Larissa berikan. Hal tersebut yang membuat saya tertarik untuk membeli secara tiba tiba maupun menggunakan layanan atau facial di Larissa.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber berbeda dan pada waktu yang berbeda, didapatkan hasil penelitian bahwa sejumlah faktor yang konsisten dari waktu ke waktu memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen Larissa. Diskon dan program promosi adalah komponen utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor lain, seperti keterbatasan waktu promosi, pengaruh sosial dari teman atau influencer, serta kemudahan mendapatkan informasi tentang produk dan berbelanja secara online, juga berperan dalam mendorong perilaku *impulse buying* pada program promosi yang dilakukan Larissa.

4.3 Pembahasan

Pada pembahasan ini penulis akan membahas temuan penelitian terkait strategi promosi digital yang dilakukan Larissa Aesthetic Center. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber serta pengamatan langsung oleh peneliti, mendapatkan data berupa strategi promosi yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center, serta peranan media sosial yang berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini dikaitkan dengan hasil temuan terhadap kajian teori yang relevan untuk memberikan gambaran terkait efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center.

Larissa Aesthetic Center adalah sebuah klinik pusat kecantikan yang menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tentang kecantikan dan kesehatan kulit. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, peneliti memperoleh informasi merinci produk dan layanan yang ditawarkan, seperti krim pagi dan malam, sunscreen, pembersih wajah, scrub wajah, serum lotion, dan lainnya. Selain produk, layanan yang ditawarkan juga beragam, meliputi, perawatan wajah dan tubuh, seperti terapi laser dan injeksi, serta perawatan rambut, seperti potongan, pewarnaan, creambath, dan smoothing. Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa Larissa Aesthetic Center berkonsentrasi pada penawaran produk dan layanan yang dapat membantu konsumen dalam mengatasi permasalahan kulit dan kecantikan. Hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan dari narasumber lain yang juga menjelaskan terkait produk dan layanan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center.

Salah satu strategi utama Larissa Aesthetic Center untuk menarik pelanggan adalah program promosi. Berdasarkan hasil wawancara, Larissa menggunakan

promosi offline dan online, serta informasi langsung melalui pihak internal. Promosi ini dibuat khusus untuk setiap gerai, meskipun beberapa digunakan secara keseluruhan. Beberapa program promosinya antara lain menawarkan diskon untuk produk dan layanan tertentu, seperti diskon kartu hadiah, penawaran beli satu dapat satu, dan diskon untuk acara khusus. Mereka juga menawarkan kelas dan seminar kecantikan, yang memberikan pendidikan tentang kecantikan dan praktik kecantikan serta mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan harga diskon. Terakhir, Larissa berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produknya, dengan harapan agar mereka mau menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center. Promosi yang dilakukan oleh Larissa merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan mereka. Larissa Aesthetic Center memiliki program promosi yang menunjukkan pemahaman mereka terkait perilaku pelanggan dan strategi pemasaran yang efektif. Diskon dan promosi bundling, misalnya, mampu mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang dan meningkatkan penjualan dengan memberikan nilai tambahan. Promosi khusus hari besar juga mendorong konsumen lebih banyak untuk datang dan membeli produk Larissa. Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga

menunjukkan bahwa Larissa menyadari pentingnya pengaruh sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Program promosi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center ini ditargetkan kepada konsumen mulai dari remaja hingga dewasa, dikarenakan Larissa ini mengedepankan layanan perawatan kulit dan wajah menggunakan bahan bahan alami dan natural. Penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka berusaha untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal ini sangat penting dalam industri kecantikan, karena loyalitas merek sangat penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Larissa Aesthetic Center juga berusaha untuk melakukan teknik promosi yang efektif untuk meningkatkan dampak positif program promosi. Oleh karena itu, untuk menarik minat pembeli maka diperlukan adanya teknik promosi yang baik. Menurut Muzaiyin & Mahmud (2023) dalam melakukan sebuah promosi perlu memilih teknik promosi penjualan yang tepat untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. Terdapat beberapa Teknik promosi yang dilakukan, advertising, *Live streaming*, direct marketing, personal selling.

Advertising adalah salah satu model iklan yang paling populer dan umum digunakan. Hal ini didasarkan pada Teori AIDA, menurut Kurniawati (2022), bahwa konsumen atau pembeli melalui tahapan psikologis dalam proses keputusan pembelian. Ketika suatu produk atau jasa menarik perhatian, maka konsumen menjadi tertarik dan masuk ke fase minat. Program promosi Larissa berhasil menarik perhatian (*Attention*) konsumen dengan iklan digital yang menarik di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Larissa juga menciptakan minat

(*Interest*) dan keinginan (*Desire*) untuk produk mereka melalui konten visual yang menarik dan penggunaan influencer. Dengan hanya penawaran khusus dan promosi, Larissa mendorong tindakan (*Action*) pembelian, baik secara online maupun langsung di gerai.

Live streaming adalah teknik yang banyak digunakan oleh perusahaan, karena mampu menarik konsumen dengan cara komunikasi *real-time* dan memberikan keamanan kepada konsumen. Larissa Aesthetic Center menggunakan program *Live streaming* di platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi strategi utama dalam kampanye pemasaran digital Larissa. *Live streaming* memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan Larissa sehingga memenuhi kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini mendorong pembelian impulsif, berpentingan impulsif, dan penggunaan streaming langsung sebagai platform edukasi.

Personal selling adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center dengan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, tujuan membangun hubungan, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Larissa Aesthetic Center menggunakan teknik personal selling melalui staff mereka yang telah terlatih untuk memberikan informasi serta rekomendasi produk dan layanan kepada konsumen. Staff yang ditunjuk untuk melakukan personal selling biasanya merupakan staff kompeten dan berpengalaman serta mengerti akan produk dan layanan yang dimiliki Larissa Aesthetic Center, sehingga mereka dapat memberikan konsultasi maupun dan keputusan kepada konsumen.

Pada era digital saat ini, media sosial sangat penting untuk strategi pemasaran dan promosi bisnis, termasuk Larissa Aesthetic Center. Penelitian ini menemukan bahwa peran media sosial sangat penting untuk mendukung program promosi Larissa. Dalam pelaksanaan program promosi yang dilakukan, Larissa Aesthetic Center menggunakan berbagai strategi promosi digital sesuai dengan teori yang dituliskan pada bab 2. Menurut Jamiat (2020), Digital marketing adalah aktivitas, organisasi, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Pembahasan dijelaskan dalam bentuk uraian deskripsi dimana dalam hasil pembahasan akan diuraikan berdasarkan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa media sosial mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjalankan program promosi yang Larissa lakukan. Larissa dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi konten yang tepat, serta bantuan influencer. Larissa menggunakan pendekatan yang didasarkan pada teori AIDA.

Menurut Kurniawati (2022), Tahapan dalam teori AIDA dimulai dengan konsumen akan memperhatikan suatu produk atau layanan yang diberikan Larissa melalui kunjungan langsung konsumen maupun sosial media. Jika produk atau layanan tersebut menarik perhatian, maka konsumen akan tertarik dan melanjutkan ke tahap minat. Jika minatnya cukup kuat, konsumen akan melanjutkan ke tahap mempertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang artinya konsumen tersebut akan membeli maupun menggunakan layanan yang Larissa tawarkan.

Berikut adalah beberapa elemen penting dari peran media sosial dalam mempromosikan Larissa :

1. Media Sosial Memudahkan Larissa Dalam Penyebaran Informasi yang Cepat dan Luas

Larissa dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang program promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Larissa dapat segera memberikan informasi kepada pelanggan melalui postingan, cerita (IG Story), video pendek, dan pesan langsung setiap kali Larissa mengadakan promosi, diskon, atau peluncuran produk baru. Dibandingkan dengan strategi promosi konvensional seperti iklan cetak atau televisi. Hal ini memberikan keuntungan besar dalam menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat. Dengan memposting pembaruan secara konsisten, Larissa dapat terus memberi informasi kepada konsumen tentang konten baru dan berharga dari mereka.

2. Media Sosial Memudahkan Larissa Untuk Berinteraksi Langsung Dengan Konsumen

Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan adalah salah satu manfaat besar dari media sosial. Larissa dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar di postingan, pesan langsung (DM), atau saat sesi *Live* streaming. Pengalaman yang lebih personal, hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan pembentukan loyalitas dibantu oleh interaksi ini. Misalnya, konsumen

dapat dengan mudah menanyakan tentang produk tertentu, memberikan ulasan, atau memberikan masukan langsung, yang semuanya dapat ditanggapi secara langsung oleh tim Larissa. Interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial tidak hanya membangun hubungan yang lebih dekat tetapi juga menciptakan loyalitas, personalisasi pengalaman, dan meningkatkan kepercayaan merek.

3. Media Sosial Memudahkan Larissa Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Media sosial membantu Larissa meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang sangat efektif. Melalui konten yang konsisten dan menarik seperti gambar produk, video tutorial, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer, Larissa dapat membangun identitas merek yang kuat dan dikenali oleh banyak orang. Dengan semakin banyak orang yang mengenali dan tertarik dengan merek Larissa, potensi peningkatan penjualan juga menjadi lebih besar. Media sosial memungkinkan Larissa untuk melakukan storytelling yang menampilkan kisah-kisah di balik produk, filosofi perusahaan, atau perjalanan personal dari pengguna produk. Ini tidak hanya membuat merek lebih berkesan dan berbeda dari kompetitornya.

Media sosial juga memungkinkan larissa untuk membangun jangkauan melalui teknologi algoritma, yang membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Salah satu kekuatan besar dari media sosial adalah potensi untuk membuat konten menjadi

viral. Media sosial memungkinkan Larissa untuk melakukan analisis data untuk optimisasi konten, yaitu memungkinkan konten meningkatkan kesadaran yang efektif dan memudikan optimisasi strategi konten. Kecepatan dan fungsibilitas dalam menanggapi tren dan perubahan pasar, memungkinkan Larissa dapat membuat konten untuk mengikuti tren terbaru dalam industri kecantikan. Hal ini berarti bahwa strategi-strategi pada media sosial tidak hanya membentuk promosi akan tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan kesadaran merek Larissa di kalangan konsumen yang semakin terhubung secara digital.

4. Media Sosial Mampu Mendorong Perilaku *Impulse buying* Pada Konsumen Larissa

Media sosial sering mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama melalui promosi dan penawaran yang dilakukan oleh Larissa. Promosi di media sosial, seperti promosi bundling produk, diskon khusus, dan penawaran terbatas, dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Penggunaan pendekatan pemasaran visual yang menarik, seperti video yang menampilkan manfaat produk atau pengalaman pengguna, dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Larissa dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini dikarenakan terdapat faktor pemicu yang mempengaruhi, seperti penawaran terbatas dan konten visual yang menyebabkan prinsip

kehilangan, yang membentuk rasa takut akan kehilangan (FOMO) yang mendorong konsumen untuk membeli produk sebelum penawaran berakhir. Konten visual yang menarik juga mampu mendorong emosional yang kuat sehingga mampu mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara impulsive.

5. Media Sosial Mampu Memudahkan Larissa Dalam Mengevaluasi Efektivitas Program Promosi

Media sosial juga berperan untuk menilai keberhasilan program promosi. Larissa dapat mengukur seberapa efektif program-program promosinya dengan melihat metrik seperti jumlah tayangan (views), likes, shares, dan komentar. Feedback langsung dari pelanggan melalui media sosial juga menunjukkan bagaimana promosi diterima oleh pasar, yang memungkinkan Larissa untuk mengubah strategi mereka jika diperlukan. Dengan menganalisis metrik ini, Larissa dapat mengevaluasi apakah tujuan promosi telah dicapai atau tidak.

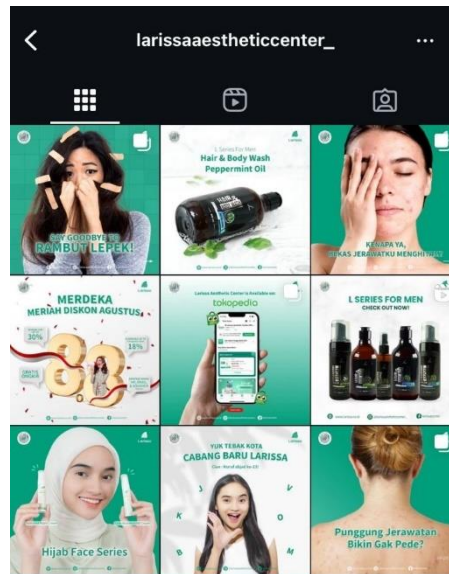
Larissa dapat mengubah strategi promosi mereka untuk menjadi lebih efektif dengan melihat bagaimana program promosinya berjalan dan apa yang dikatakan konsumen. Misalnya, Larissa dapat mengubah elemen konten seperti visual, pesan, atau tawaran promosi berdasarkan data yang diperoleh jika program promosi awalnya tidak mendapatkan respons yang diharapkan. Larissa sekarang dapat mengoptimalkan program promosi mereka secara real-time dan meningkatkan hasilnya.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial sangat berperan penting dalam program promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center. Larissa dapat menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan platform online seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Dengan menggunakan platform media sosial, berdasarkan hasil penelitian yang sudah di paparkan dalam sub bab hasil penelitian, memberikan pernyataan bahwa Larissa Aesthetic Center menggunakan 3 media sosial untuk menjangkau audiens atau konsumen.

Instagram merupakan alat strategis untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dalam penjelasan berikut, penulis akan menjelaskan bagaimana Instagram sangat membantu program promosi Larissa dan bagaimana platform ini dapat digunakan secara optimal untuk strategi pemasaran online mereka. Melalui link <https://www.instagram.com/larissaaestheticcenter> konsumen dapat mengakses berbagai macam informasi terkait Larissa melalui media sosial Instagram.

Instagram menawarkan berbagai fitur seperti *Feed*, *Stories*, *IGTV*, *Direct Message*, dan *Live*. *Feed* memungkinkan Larissa dalam memposting konten dalam berbagai format, seperti gambar, video, dan audio yang terkait dengan program promosi yang sedang dijalankan oleh Larissa. *Feed* memainkan peran yang sangat penting dalam promosi digital Larissa. Melalui *feed*, memungkinkan Larissa untuk menyajikan konten visual yang menarik kepada pengikutnya. Misalnya seperti, gambar produk, ulasan pelanggan, ataupun promosi khusus yang diposting di *feed*

memiliki potensi yang besar untuk menjangkau audiens yang luas. Berikut tampilan feed Instagram Larissa Aesthetic Center.



Gambar 8 Tampilan Feed Instagram

Direct Messages (DM) memungkinkan Larissa dalam berkomunikasi secara pribadi dengan orang lain, khususnya bagi para konsumen, termasuk teks, video, dan panggilan suara. Direct Messages dapat digunakan oleh konsumen untuk menanyakan langsung atau berinteraksi langsung kepada Larissa terkait informasi produk, konten yang diposting, maupun promosi yang sedang berlangsung. Dengan menggunakan fitur DM ini secara efektif dapat membantu Larissa membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memberikan layanan yang lebih baik, dan meningkatkan hasil program promosi mereka.

Live streaming memungkinkan Larissa untuk berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*, sehingga berguna untuk acara, diskusi penting, atau interaksi langsung. Instagram telah menjadi platform penting untuk strategi pemasaran digital, khususnya untuk bisnis seperti Larissa Aesthetic Center. Beberapa manfaat

utamanya antara lain menciptakan kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, suka, dan pesan langsung, mempromosikan produk tanpa memerlukan aplikasi, dan berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun kepercayaan merek.

WhatsApp adalah platform media efektif yang digunakan untuk komunikasi cepat dengan konsumen, memungkinkan bisnis seperti Larissa memberikan informasi yang cepat, akurat, atau bahkan baru kepada pelanggan. Interaksi ini dapat meningkatkan personalisasi layanan, memungkinkan pelanggan dengan cepat meminta produk untuk memudahkan proses pembelian. Larissa memanfaatkan WhatsApp Business sebagai platform pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen dan menjawab pertanyaan dengan cepat. WhatsApp Business berbeda dari platform WhatsApp pada umumnya karena memungkinkan bisnis membuat profil bisnis, seperti situs web, jam operasional, dan katalog layanan. Fitur ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, karena pelanggan dapat dengan mudah meminta layanan tertentu yang tersedia.

TikTok adalah platform sosial media yang sangat disukai oleh kaum milenial saat ini. TikTok menawarkan berbagai cara untuk bisnis menggunakan fiturnya, termasuk TikTok untuk mendukung program promosi Larissa Aesthetic Center. TikTok dapat membantu Larissa Aesthetic Center meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan menggunakan pendekatan kreatif. TikTok dapat dimasukkan ke dalam strategi pemasaran online Larissa. Selain memperluas audiens, hal ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan asli.

Melalui fitur posting konten video berdurasi pendek dari 15 hingga 60 detik, Larissa dapat membuat konten promosi yang menarik konsumen yang mampu menyampaikan sebuah informasi atau pesan singkat kepada audiens. Larissa menggunakan tiktok untuk membuat dan menayangkan konten menarik dan informatif berupa tata cara membeli produk, tips kecantikan, hasil layanan yang dapat menarik audiens secara instan. Video yang menarik dan informatif dapat membuat lebih diingat dan dibagikan.

Selain fitur posting video, Larissa juga menggunakan fitur *Live* Tiktok untuk menawarkan produknya. TikTok *Live* adalah platform populer bagi bisnis seperti Larissa Aesthetic Center untuk berinteraksi dengan audiens secara real-time. Pengguna dapat menggunakan platform ini untuk berbagi video, yang dapat digunakan untuk berbagai promosi dan interaksi dengan pelanggan. Manfaat utama TikTok *Live* mencakup interaksi real-time dengan penonton, TikTok *Live* memungkinkan Larissa berinteraksi dengan penontonnya secara real-time, memberikan tips, dan informasi tentang produk dan layanan mereka. Interaksi ini membina hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan, dan menjadikan merek lebih personal dan bertanggung jawab.

Mendemonstrasikan layanan dan produk melalui fitur *Live* memungkinkan Larissa mendemonstrasikan proses suatu produk, atau hasil peluncuran produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan. Selain sebagai media untuk mendukung program promosi, saat ini Larissa juga dapat mendapatkan penghasilan tambahan melalui fitur pemberian hadiah virtual atau biasa disebut gift. Biasanya pada saat *Live* berlangsung penonton

akan memberikan gift sebagai bentuk apresiasi kepada Larissa. Hal ini dapat Larissa manfaatkan untuk memberikan konten yang bernilai tinggi selama sesi *Live* berlangsung, dengan maksud tidak hanya untuk meningkatkan promosi melainkan untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari Tiktok.

TikTok *Live* memungkinkan Larissa mengadakan acara dan promosi eksklusif yang hanya dapat diakses selama sesi langsung. Ini dapat mencakup giveaway, diskon kilat atau peluncuran produk eksklusif. Hal ini dapat memunculkan perilaku pembelian impulsif bagi audiens. Selain itu, TikTok *Live* juga memungkinkan Larissa menawarkan sesi langsung yang berfokus pada produk kesehatan, kecantikan, dan kecantikan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan posisi Larissa sebagai pemimpin dalam industri kecantikan. Dalam sesi ini biasanya Larissa akan memberikan sesi tanya jawab dan layanan konsultasi langsung serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan permasalahan audiens.

Penelitian ini juga berfokus pada perilaku *impulse buying*. Karena fenomena ini sangat penting dalam pemasaran kontemporer, terutama dalam strategi promosi media sosial. *Impulse buying*, juga dikenal sebagai pembelian impulsif, adalah jenis pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering dipicu oleh promosi, diskon, atau konten menarik di platform digital. Larissa Aesthetic Center memahami dan menerapkan perilaku ini agar dapat membantu perusahaan dari perspektif strategis, tetapi juga menimbulkan masalah dari perspektif sosial.

Berdasarkan perspektif Larissa Aesthetic Center Impulse buying dipandang positif. Perusahaan dapat menggunakan strategi promosi yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif di kalangan pelanggan melalui berbagai kanal media sosial. Kampanye promosi waktu terbatas, penjualan flash, dan kampanye influencer adalah beberapa teknik yang sering digunakan untuk memicu impuls pembelian di kalangan pelanggan.

Peningkatan penjualan jangka pendek, yang dapat sangat bermanfaat untuk memenuhi target penjualan bulanan atau musiman, adalah keuntungan utama dari mendorong pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika pengalaman membeli produk tersebut memuaskan. Oleh karena itu, Larissa percaya bahwa perilaku pembelian impulsif adalah bagian penting dari strategi pemasaran karena dapat membantu perusahaan berkembang dan mengoptimalkan pengelolaan persediaan.

Namun, dari sudut pandang sosial, dampak pembelian impulsif menimbulkan konsekuensi yang lebih kompleks. Meskipun tindakan ini dapat memberikan kepuasan instan kepada pelanggan, tetapi juga dapat memiliki efek negatif. Konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif mungkin menghadapi risiko finansial, seperti pengeluaran yang tidak direncanakan dan perasaan penyesalan setelah pembelian. Dalam jangka panjang, ini dapat mengurangi kepuasan dan kesejahteraan konsumen.

Selain itu, dari sudut pandang sosial, impulse buying menunjukkan budaya konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh rangsangan dari luar daripada kebutuhan yang rasional. Ini dapat menyebabkan pola konsumsi yang kurang sehat, di mana emosi dan keinginan lebih mendominasi keputusan pembelian daripada pertimbangan jangka panjang. Oleh karena itu, meskipun impulse buying mungkin memberikan keuntungan dalam jangka pendek, pada akhirnya dapat berdampak buruk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan analisis program promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center. Maka dari itu penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yang didasarkan oleh uraian rumusan masalah untuk mencapai tujuan dari penelitian pada bab 1 dan juga berdasarkan hasil penelitian serta uraian pembahasan pada bab 4. Kesimpulan yang didapatkan oleh penulis sebagai berikut :

1. Program promosi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center meliputi diskon produk dan layanan, penawaran paket *bundling*, promosi pada hari khusus serta penawaran yang diberikan saat *event beauty class*. Dalam melakukan kegiatan promosi ini Larissa melakukan kegiatan promosi melalui offline dan online marketing. Selain itu, Larissa juga menggunakan beberapa teknik promosi, diantaranya periklanan (*advertising*), penjualan *Live streaming*, dan *direct marketing*.
2. Media sosial yang mendukung dalam program promosi ini diantaranya adalah Instagram, Whatsapp, Tiktok. Media sosial tersebut secara signifikan mampu meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center. Berdasarkan hasil wawancara dari yang dilakukan oleh peneliti bahwa media sosial tidak hanya berfungsi

sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai pendorong program promosi produk, kesadaran merek, dan hubungan dengan konsumen.

3. Peran media sosial dalam mendukung program promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center adalah Larissa dapat dengan mudah menyebarkan informasi terkait program promosi pemasaran serta mampu mempromosikan produk atau layanan dan mampu meningkatkan konsumen akan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan perilaku *impulse buying* pada Larissa serta mampu mengevaluasi efektivitas program promosi yang dijalankan. Secara keseluruhan, peran media sosial melalui strategi digital yang digunakan oleh Larissa Aesthetic Center telah meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memadukan platform media sosial ke dalam strategi promosi adalah cara yang efektif untuk menghasilkan bisnis di industri kecantikan.

5.2 Saran

Hasil penelitian dan analisis peneliti terhadap strategi promosi digital yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center menyimpulkan bahwa ada beberapa saran yang perlu penulis sampaikan, bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Larissa belum sepenuhnya maksimal. Beberapa hal yang mungkin dapat Larissa perhatikan untuk dapat diimplementasikan guna untuk lebih meningkatkan efektivitas dan efisiensi program promosi yang dilakukan mereka antara lain :

1. Mengembangkan dalam pembuatan konten kreatif yang selalu menghadirkan inovasi-inovasi baru agar tidak terlihat monoton. Hal ini dikarenakan dalam jangka panjang, konten kreatif yang menarik dapat meningkatkan persepsi merek dan meningkatkan keterlibatan audiens serta mampu untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan Larissa.
2. Larissa perlu meningkatkan interaksi aktif dengan konsumen melalui fitur media sosial seperti polls, komentar, dan pesan langsung. Membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dengan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik mereka. Interaksi yang aktif dan responsif ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumenn terhadap Larissa, yang artinya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Larissa Aesthetic Center dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari program promosi mereka. Keberhasilan dalam penerapan strategi ini akan membantu mereka untuk mencapai tujuan promosi digital mereka dengan baik. Semoga implementasi strategi tersebut dapat membawa hasil positif bagi Larissa Aesthetic Center di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Agustina, D. A., & Krisnaningsih, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di BSI cabang Jenggolo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Volume 6 N, 180–185.
- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *Ekombis Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 177–184. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2017>
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar Dasar Pemasaran* (2nd ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141–148.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 59–71. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.761>
- Diana, L., Dian, P., Tiara, S. A., Talitakum, Cahyono Putri, A. R. N., & Agustina, S. (2022). Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Umkm Crep'S Star. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1–6. <https://doi.org/10.23960/buguh.v2n4.1239>
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying*.

- Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02), 1–7.
<https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2 (3), 682–686.
<https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3 (2), 77.
<https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Ihsan, M., & Baso, H. M. (2023). Implementasi Strategi Promosi Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL) Pada UMKM Di Kota Makassar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 1156–1168.
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap *Impulse buying*. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59.
<https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162.
<https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>
- Konsumen, B. (2023). *Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*. 2(5), 765–776.
- Kurniawati, N. et al. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam

- Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Lwin, M., Ardi, F. U., & Rajoe, P. A. (n.d.). *Clueless in Advertising*. Bhuana Ilmu Populer.
- Maria Wijaya, C. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying* Pada MR. DIY Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(2), 281–291.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Muzaiyin, A. M., & Mahmud, A. (2023). Analisis teknik promosi penjualan produk alfamart terhadap minat beli konsumen ditinjau dari etika transaksi islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 14–25.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online *Impulse buying* Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VI(Vol 6 No 2), 159–167. <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i2.5544>
- Nuslih Jamiat, & Cahyadi Supyansuri. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta : Indeks, 2005.
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial*, 1, 213–214.
- Primadewi, S., Fitriasari, W., & Adhysti W, K. (2022). Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasari, Kallista Adhysti W Universitas Budi Luhur, Jakarta. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech)*, 2(10), 846–856.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh *Live Streaming Selling*, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Respati, P. P., Sulthon Basyari, A., Cahyadi, N., & Kurniawan, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran di

- SMKS Muhammadiyah 3 Cerme. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 153–161.
- Rosalia, R., Sulastini, & Mayvita, P. A. (2023). Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Motivasi Belanja Hedonis Pada Toko Baju Bhinnianstore Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023)*, 2023(Senasekon), 171–185.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). *Impulse buying* Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Silvana, H., & Damayanti. (2014). Penggunaan X Banner Dalam Promosi Layanan Perpustakaan the Use of X Banner in Library Services Promotion. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 105–117.
- Stanton, W. J. (1984). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet, 2014.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Trihudiatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap *Impulse buying* Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 136–146. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse buying* (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis impulsif buying pada belanja online (study pada konsumen online shop Waingapu Blessing). *Innovative: Journal Of Social Science*, 3(3), 4349–4365. <http://j->

- innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2619%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2619/1860
- Waliya, I. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. *EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, Marketing Mix*, 131–142. <https://jurnal.sitasi.id/ekonom/article/view/16>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying* Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan *Impulse buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

LAMPIRAN



Gambar 10 Wawancara 1



Gambar 9 Wawancara 2

Lampiran Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara disusun untuk mempermudah dalam pengambilan data, tujuannya untuk menjawab berbagai permasalahan dalam rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Program Promosi yang Dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center Serta Peranan Media Sosial Untuk Menaikkan *Impulse Buying*”. Dalam penyusunan daftar pertanyaan ada hal yang perlu diperhatikan karena terdapat 2 subjek penelitian, Manager Marketing Larissa Aesthetic Center serta konsumen Larissa Aesthetic Center. Berikut ini adalah daftar pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada Manager Marketing Larissa aesthetic Center :

1. Apa saja produk dan layanan utama yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center?

Jawaban : Untuk produk dan layanan yang kami tawarkan tentunya ya seputar produk kecantikan, seperti krim pagi dan malam, sunscreen, pembersih wajah, serum, scrub wajah dan tubuh, lotion, produk untuk

rambut dan lain-lain. Sedangkan untuk layanan yang kami berikan berupa facial wajah, facial tubuh, treatment khusus seperti laser, injeksi dll. Untuk perawatan rambut sendiri ada potong rambut, pewarnaan rambut, creambath, smoothing, dll”

2. Apa saja program promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center?

Jawaban : Program promosi yang dilakukan oleh Larissa khususnya pada cabang kami itu melalui online, offline dan juga informasi langsung yang disampaikan oleh internal gerai Larissa sendiri. Untuk program program nya biasanya dirancang khusus tiap gerai berbeda beda. Namun terkadang ada juga yang sama diseluruh cabang Larissa. Untuk promo yang menyeluruh itu biasanya ada diskon special pada hari hari tertentu, biasanya potongan treatment dan juga potongan pada pembelian produk tertentu. Untuk program internal promosi tiap cabang gerai pastinya berbeda tergantung persetujuan dari manajemen cabang tersebut kak, mungkin yang hamper hamper mirip ya seperti potongan diskon itu tadi, lalu ada price special event juga. Nah biasanya kami hadir di event yang diadakan oleh acara acara besar, biasanya di pusat perbelanjaan, HUT sekolah, bazar umkm, dll

Jawaban : Untuk program promosi yang kami berikan itu salah satunya ada diskon produk dan layanan mbak. Jadi kami biasanya memberikan diskon produk dan layanan seperti potongan harga berapa persen gitu untuk produk maupun treatment, terus juga ada buy one get

one produk, dan lain lain. Nah untuk informasi terkait promosi yang sedang kami lakukan atau jalankan biasanya akan kami share di social media seperti, postingan Instagram, status Whatsapp, status Instagram, maupun melalui konten yang kami buat di Tiktok

Jawaban (K) : Biasanya aku sih kalo mau treatment di Larissa nunggu diskon sih kak. Biasanya Larissa sering menawarkan diskon treatment yang sedang berlangsung melalui Instagram. Nah dari situ baru munculah niatan mau facial karena banyaknya promosi yang dilakukan Larissa. Kalau untuk promo produk biasanya Larissa sering memberikan potongan harga maupun promo buy 1 get 1 free produk kit sih kak

3. Bagaimana terkait promosi hari khusus dan penawaran paket bundling yang dilakukan Larissa?

Jawaban : Selain dari potongan harga, Larissa sendiri juga memberikan diskon khusus pada setiap hari hari besar nasional, seperti Tahun Baru, Peringatan hari Wanita, hari pahlawan. Tanggal kembar, dll. Biasanya diskon yang kami berikan itu berbeda beda mbak tergantung dari kebijakan masing masing. Dan biasanya setiap cabang juga berbeda. Nah karena pada saat hari hari tersebut biasanya mereka sudah mengetahuinya terlebih dahulu, biasanya kan viral di social media, nah untuk itu kami berpikir bagaimana agar orang tertarik untuk berkunjung ke Larissa pada saat hari hari tersebut. Maka kami berikan diskon khusus di hari tersebut dengan memberikan potongsn produk

maupun treatment yang dengan maksud untuk menarik minat konsumen kita agar mereka datang dan melakukan transaksi di gerai kita.

Jawaban : Larissa juga menawarkan terkait promosi dengan paket bundling produk tertentu, kami melihat ini sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan nilai bagi konsumen. Dengan menawarkan paket bundling produk, konsumen tidak hanya memiliki kesempatan untuk mencoba berbagai produk kami sekaligus, tetapi juga mendapatkan lebih banyak produk dengan harga yang lebih murah. Strategi ini juga membantu kami memperkenalkan produk baru kepada pelanggan setia kami serta menarik konsumen baru. Kami percaya bahwa ini adalah cara yang tepat yang dapat kami gunakan untuk menarik konsumen baru

4. Apa tujuan utama dari program promosi yang telah dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center?

Jawaban : Jadi untuk tujuan dari program promosi yang kami lakukan diantaranya itu utamanya untuk meningkatkan jumlah customer, untuk menambah jumlah omset yang didapatkan. Harapannya dengan program promosi yang dilakukan angka penjualan semakin meningkat, dan Larissa sendiri bisa lebih dikenal dikalangan Masyarakat.

5. Adakah karakteristik konsumen yang dibidik yang mampu untuk meningkatkan program promosi ini? Segment pasarnya ditujukan ke siapa?

Jawaban : jadi untuk karakteristik konsumen nya tidak ada yang spesifik ya mba. Untuk sasaran nya sendiri itu mulai dari remaja hingga orang tua. Bahkan untuk lansia sendiri masih ada yang melakukan perawatan kulit dan wajah. Karena kan Larissa ini terbuat dari bahan bahan alami jadi target atau sasaran kita mulai dari remaja hingga orangtua atau dewasa bisa memakai sekaligus menggunakan produk dan layanan dari Larissa sendiri.

6. Bagaimana program promosi ini diharapkan mampu meningkatkan perilaku *impulse buying*?

Jawaban : Program promosi yang kami jalankan dirancang untuk menciptakan pengaruh dan menarik emosi konsumen secara langsung. Dengan memberikan penawaran terbatas waktu atau diskon eksklusif yang hanya tersedia dalam periode tertentu, kami mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa berpikir terlalu lama. Selain itu, kami juga menggunakan visual menarik dan bahasa yang persuasif untuk memicu keinginan spontan dari konsumen

7. Apa saja strategi promosi digital yang digunakan untuk menarik minat konsumen?

Jawaban : Larissa memiliki strategi promosi digital yang berbeda beda tiap gerainya, akan tetapi untuk yang utamanya, strategi yang dilakukan Larissa sendiri adalah membuat konten. Larissa memiliki divisi sendiri dengan tugas untuk membuat konten konten promosi

yang menarik yang bertujuan untuk menambah viewers dalam media social Larissa sendiri, hal itu bermaksud agar menaikkan jumlah customer yang tertarik dengan produk ataupun layanan yang ada pada Larissa.

Jawaban : Selain membuat konten konten menarik, Larissa juga melakukan *Live Streaming*, atau melakukan program promosi secara langsung melalui penyiaran langsung melalui Instagam dan Tiktok. Untuk *Live* ini sendiri bertujuan untuk memudahkan konsumen yang menontonnya dapat berinteraksi langsung dengan mudah kepada internal kami. Karena dalam fitur *Live* kan ada fitur kolom chat ya kak, jadi memudahkan konsumen untuk melakukan tanya jawab langsung terkait promo promo yang ditawarkan, konsultasi terkait produk, serta dapat melakukan pembelian langsung. Kedua hal ini dapat meningkatkan pembelian secara impulsive bagi konsumen kami, positifnya akan meningkatkan jumlah penjualan di gerai Larissa sendiri

8. Seberapa penting strategi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan Larissa seperti apa?

Jawaban : Bagi kami di Larissa, strategi promosi digital melalui periklanan sangat penting. Dalam beberapa tahun terakhir, kami telah beralih dari pendekatan tradisional ke periklanan digital, dan ini telah menghasilkan hasil yang sangat baik. Melalui iklan digital, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terarah

dan terukur, yang memungkinkan kami untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus meningkatkan konversi penjualan. Kami biasanya melakukan periklanan melalui media sosial.

Jawaban : Untuk sejauh ini program promosi yang kami jalankan melalui iklan di media sosial berdampak signifikan sih, secara kami melihat bahwa pelanggan yang melihat iklan digital lebih cenderung untuk membeli produk daripada pelanggan yang hanya mengenal produk kami melalui saluran lain. Selain itu, iklan digital meningkatkan trafik ke situs web dan media sosial kami. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital bukan hanya alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga berhasil mendorong pelanggan untuk melakukan sesuatu dalam kehidupan nyata.

9. Terkait media sosial yang Larissa gunakan dalam program promosi apa saja? Mungkin bisa dijelaskan?

Jawaban : “Instagram merupakan salah satu platform utama kami dalam melakukan program promosi yang kami lakukan. Melalui Instagram kami dapat mempublikasikan terkait program promosi yang sedang kami jalankan. Kami memanfaatkan berbagai fitur di Instagram, seperti posting foto dan video, Instagram Stories, dan Instagram *Live*. Foto-foto produk dan layanan kami dibuat dengan sangat estetik untuk menarik perhatian konsumen. Video pendek digunakan untuk tutorial kecantikan, testimoni pelanggan, dan cuplikan dari acara seperti kelas kecantikan atau peluncuran produk.

Selain itu, Instagram Stories dan *Live* sangat cocok untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan update cepat, dan menampilkan penawaran atau penjualan flash yang berlangsung hanya dalam waktu terbatas

Jawaban (K) : Menurut saya, Instagram memainkan peran penting dalam program promosi Larissa karena saya pribadi sangat aktif di akun Instagram dan mendapatkan hampir semua informasi tentang produk baru, diskon, atau acara yang diselenggarakan Larissa dari sana. Instagram juga memudahkan saya untuk mengikuti perkembangan terbaru Larissa, terutama melalui gambar produk, tutorial, dan promosi khusus yang mereka posting. Selain itu biasanya Larissa juga memberikan informasi terkait tata cara pembelian produk, cara pendaftaran, dll. Hal ini sangat penting bagi member baru yang belum tau tentang bagaimana cara supaya bisa menjadi member Larissa

Jawaban : Sebagai platform komunikasi yang langsung dan personal, WhatsApp memainkan peran penting dalam program promosi kami karena memungkinkan kami untuk berinteraksi secara lebih dekat dengan pelanggan. Kami menggunakan WhatsApp Business untuk menyebarkan informasi tentang promosi, mengirim katalog produk, dan memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Selain itu, kami dapat melakukan follow-up secara langsung dengan pelanggan. Kami menilai Whatsapp adalah media sosial yang paling

efisien dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Contohnya ya mbak, saat kami memiliki produk yang baru saja rilis, kami biasanya akan melakukan pesan broadcast kepada pelanggan kami melalui nomor yang sudah tersimpan di database kami

Jawaban : Larissa kan juga mengikuti trend sesuai perkembangan zaman ya mbak, nah saat ini yang lagi populer kan tren melalui Tiktok, kami berpikir gimana caranya biar bisa mengikuti perkembangan trend yang ada untuk menarik konsumen. TikTok menjadi platform yang sangat efektif untuk strategi pemasaran kami. TikTok menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir ini kan mbak, terutama di kalangan remaja. Kami melihat ini sebagai kesempatan bagus untuk lebih kreatif dan interaktif menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan konten video pendek yang dibuat di TikTok, kami dapat menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat. Banyak fitur-fitur yang kami gunakan di Tiktok salah satunya fitur *Live* dan pembuatan konten video.

10. Apakah *Live* streaming melalui Instagram dan Tiktok sangat berpengaruh?

Jawaban : *Live* streaming di Instagram dan TikTok telah menjadi bagian penting dari rencana pemasaran digital kami. Dengan menggunakan platform ini, kami dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens dalam waktu nyata, yang memungkinkan pengalaman yang lebih nyata dan lebih dekat dengan diri kita sendiri. Dengan *Live*

streaming, kami dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan, dan menjawab pertanyaan pelanggan segera. *Live* streaming secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keterlibatan mereka dengan merek kami, membuatnya lebih efektif daripada strategi promosi lainnya karena memiliki keunggulan dalam hal kecepatan dan interaktivitas. Tidak seperti iklan statis atau video yang direkam sebelumnya, pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan merek. Selain itu, kami dapat menawarkan penawaran eksklusif, seperti kupon waktu terbatas atau giveaway, dengan *Live* streaming

11. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Larissa melalui teknik promosi direct marketing?

Jawaban : Pemasaran langsung yang kami gunakan melalui media sosial biasanya melalui Whatsapp. WhatsApp menjadi salah satu media sosial yang sangat baik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan karena memungkinkan pengiriman pesan yang sangat ditargetkan dan relevan, seperti promosi produk baru, penawaran khusus, atau sekadar peringatan tentang layanan yang tersedia.

Jawaban (K): Saya sangat puas dengan program pemasaran langsung yang dilakukan Larissa melalui WhatsApp. Saya merasa bahwa komunikasi melalui platform ini lebih personal. Misalnya, saya sering menerima informasi tentang produk atau layanan baru yang sesuai

dengan kebutuhan saya. Pesan-pesan yang saya terima melalui broadcast Whatsapp juga biasanya langsung pada intinya, tanpa terlalu banyak basa-basi, jadi saya merasa tidak terganggu. Menurut saya pemasaran ini sangat efektif karena saya dapat melakukan umpan balik kepada Larissa terkait pertanyaan mengenai informasi atau promosi yang dilakukan.

12. Apakah dalam menjalankan program promosi Larissa Aesthetic Center melibatkan influencer atau selebriti? Jika ya, bagaimana dampaknya?

Jawaban : Bekerja sama dengan influencer adalah komponen penting dari strategi pemasaran kami. Kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan bekerja sama dengan influencer. Influencer mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi dan opini konsumen, khususnya di media sosial. Melalui kolaborasi ini, Influencer dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk kami dengan memberikan saran dan pengalaman yang lebih dapat diterapkan pada mereka. Kami biasanya akan melihat seberapa besar pengaruh influencer sendiri dari jumlah konsumen baru yang datang ke gerai kami setelah mungkin mereka melihat tayangan promosi yang dilakukan oleh influencer. Jadi maksudnya begini, setiap ada konsumen baru yang datang pasti kita akan tanyakan darimana mereka tau tentang Larissa ini, nah dari situlah dapat kita lakukan seberapa jauh pengaruh promosi yang

dilakukan influencer. Kami memahami bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, akan tetapi itu juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan

13. Apakah media sosial berperan penting dalam program promosi yang dilakukan selama ini? Jika iya, bagaimana peran media sosial dalam program promosi Larissa sendiri?

Jawaban : Betul sekali mbak, media sosial sangat berperan penting dalam mendukung program promosi yang kami lakukan. Melalui platform seperti, Instagram, Tiktok, Whatsapp, menjadikan kami dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, menyampaikan informasi secara cepat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk promosi, tetapi juga berfungsi sebagai platform yang memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih beragam dan memanfaatkan konten seperti posting, ig story, *Live* streaming, dan konten kreatif lainnya untuk menarik perhatian. Selain itu, media sosial memungkinkan kami untuk mengamati tren terbaru dan mendapatkan feedback langsung dari pelanggan, yang membantu kami menyesuaikan strategi pemasaran kami.

Jawaban (K) : Sebagai konsumen lamanya Larissa, saya mengakui kak kalau peran media sosial itu penting dalam mendukung promosi yang dilakukan Larissa. Saya dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi terbaru tentang produk, diskon, dan acara

khusus melalui media sosialnya Larissa. Saya merasa lebih dekat dengan merek melalui konten yang dibagikan di Tiktok dan Instagram, yang membantu saya lebih banyak tau tentang produk yang ditawarkan, terutama produk baru. Selain itu, memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan Larissa melalui komentar atau pesan juga membantu saya menjadi lebih akrab. Media sosial membuat saya tetap up-to-date dan membuat saya semakin tertarik untuk mencoba produk baru Larissa

14. Apa indikator utama yang digunakan untuk menilai peningkatan *impulse buying*?

Jawaban : Indikator utama yang kami gunakan untuk menilai peningkatan *impulse buying* adalah lonjakan penjualan selama periode promosi dibandingkan dengan periode normal. Kami juga memperhatikan data terkait waktu keputusan pembelian dan volume transaksi yang terjadi segera setelah konsumen berinteraksi dengan konten promosi kami. Selain itu, kami mengukur efektivitas dari setiap kampanye dengan melihat peningkatan traffic website, engagement di media sosial,

15. Bagaimana Larissa Aesthetic Center dapat memanfaatkan strategi promosi melalui media sosial untuk mendorong *impulse buying* tanpa mengorbankan kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang?

Jawaban : Kami menggunakan strategi promosi media sosial di Larissa Aesthetic Center untuk menarik perhatian pelanggan dan

mendorong keinginan untuk membeli barang, tetapi tetap mempertahankan kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka. Kami menjalankan kampanye pemasaran yang menarik dengan menggunakan berbagai aplikasi media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Misalnya, kami menciptakan perasaan urgensi bagi pelanggan kami dengan sering mengadakan penjualan flash dan promosi waktu terbatas.

Selain itu, kami bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar kami. Dengan cara ini, kami dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan barang dan jasa kami dengan cara yang lebih asli dan meyakinkan. Untuk membantu pelanggan kami memahami keuntungan, kami berkonsentrasi pada konten yang menarik dan interaktif, seperti tutorial, ulasan produk, dan *Live streaming*.

16. Apa dampak paling signifikan dari program promosi terhadap penjualan dan *impulse buying*?

Jawaban : Program promosi yang kami terapkan telah menunjukkan dampak positif terhadap pembelian dan penjualan impulsif. Melalui berbagai promosi menarik seperti diskon, kupon, dan penawaran, kami berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak dari biasanya. Promosi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kami melihat banyak konsumen yang

berkeinginan untuk membeli produk baru atau membeli lebih dari yang direncanakan karena promosi yang sedang berlangsung. Dalam hal ini kami menilai bahwa strategi promosi kami efektif dalam meningkatkan loyalitas dan minat pelanggan

17. Faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen?

Jawaban : Menurut kami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsive bagi konsumen Larissa sendiri ialah adanya program promosi, diskon, keterbatasan waktu, pengaruh social, inovasi produk, pemasaran visual, serta kemudahan dalam mendapatkan produk dan layanan dari Larissa sendiri. Nah dari faktor faktor tersebut itulah, konsumen menjadi lebih tertarik untuk datang maupun membeli produk secara offline maupun online. Hal itu memunculkan perilaku *impulse buying* pada konsumen Larissa. Lalu apasih yang jadi indikator keberhasilannya? Hal ini dibuktikan dari naiknya jumlah intensitas kunjungan ke gerai serta peningkatan transaksi yang dilakukan oleh konsumen Larissa sendiri.

18. Bagaimana perilaku impulse buying dari segi perspektif sosial?

Jawaban : Sisi negatif dari perilaku ini adalah karna pembelian impulsive ini dapat membuat pembeli mengeluarkan lebih banyak uang daripada yang mereka rencanakan, yang dapat berdampak pada kondisi keuangan mereka. Jika dilakukan terlalu banyak, perilaku ini dapat menyebabkan penyesalan pembelian, di mana pembeli merasa

tidak puas atau bahkan menyesal atas pembelian yang mereka lakukan tanpa pertimbangan yang cukup.

Selain itu, dari sudut pandang sosial, perilaku pembelian impulsif juga dapat menunjukkan konsumsi yang kurang bijaksana, karena konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, seperti iklan dan promosi, daripada kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya, ini dapat mengarah pada budaya konsumtif yang mengutamakan kepuasan cepat daripada pertimbangan jangka panjang. Oleh karena itu, konsumen harus lebih waspada terhadap iklan di media sosial agar keputusan pembelian mereka memiliki nilai.

Jawaban : Kami menggunakan strategi promosi media sosial di Larissa Aesthetic Center untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong keinginan untuk membeli barang, tetapi tetap mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Kami menjalankan promosi pemasaran yang menarik dengan menggunakan berbagai aplikasi media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Misalnya, kami menciptakan perasaan urgensi bagi pelanggan kami dengan sering mengadakan penjualan flash dan promosi waktu terbatas.

Selain itu, kami bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar kami. Dengan cara ini, kami dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan barang dan jasa kami dengan cara yang lebih asli dan meyakinkan. Untuk

membantu pelanggan kami memahami keuntungan, kami berkonsentrasi pada konten yang menarik dan interaktif, seperti tutorkaial, ulasan produk, dan Live streaming.

Kami sadar bahwa terlalu sering mendorong impulse buying dapat berdampak negatif pada citra merek jika pelanggan merasa tidak puas dengan pembelian mereka. Oleh karena itu, kami selalu berusaha untuk menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi, agar meskipun mereka melakukan pembelian impulsif, mereka tetap merasa puas dan cenderung untuk kembali berbelanja di akan datang

19. Bagaimana perilaku impulse buying dari segi perspektif Larissa?

Jawaban : Ya mbak, jadi dari perspektif Larissa sendiri, Perilaku pembelian impulsif memiliki banyak manfaat. Pertama, perilaku ini sering meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, terutama ketika kami meluncurkan promosi khusus atau penjualan flash di media sosial. Peningkatan penjualan ini membantu mencapai target bulanan kami dan memberi tahu konsumen tentang produk baru yang mungkin belum pernah mereka coba sebelumnya. Kedua, membeli secara impulsif karena terpengaruh oleh konten atau promosi yang kami buat memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk atau layanan kami. Ada kemungkinan besar bahwa konsumen akan mencoba produk kami dan menjadi konsumen tetap jika mereka merasa puas. Untuk membangun loyalitas konsumenn dalam jangka panjang, ini sangat penting.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Selasa, 20 Agustus 2024, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **TUGAS AKHIR** yang disusun oleh :

Nama : Maulida Jihan Nadhiroh
NIM : 20211024
Judul : Analisis Program Promosi yang Dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center untuk Menaikkan Impulse Buying
Dosen Pembimbing : Maisaroh, S.E., M.Si.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji
Maisaroh, S.E., M.Si.

.....
.....

Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



.....
.....
Andri Darmawan, S.E., M.M.

