

**STRATEGI PROMOSI LALEEYA SKINCARE PONOROGO
MELALUI KONTEN VISUAL DI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

SKRIPSI



Oleh:

Iik Nalurita Indah

NIM 401200221

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2024**

ABSTRAK

Lik Nalurita Indah. Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I.

Kata Kunci: Promosi, Konten, Media Sosial, Penjualan

Media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan pada suatu perusahaan. Konten visual memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran sebagai strategi promosi melalui media sosial. Memaksimalkan promosi melalui konten visual di media sosial efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konten visual telah terbukti meningkatkan keterlibatan di seluruh platform media sosial. Konten visual yang baik dapat membentuk persepsi konsumen yang baik pula. Namun di era seperti ini masih banyak juga pebisnis yang belum mampu sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial sebagai media promosi untuk pertumbuhan bisnis mereka. Meskipun media sosial memiliki potensi yang besar, optimalisasi penggunaannya sebagai alat promosi masih memerlukan banyak pengetahuan, sumber daya dan strategi yang tepat. Laleeya Skincare Ponorogo merupakan *store* Skincare Ponorogo yang berhasil menggunakan media sosial sebagai media promosi dilihat dari interaksinya yang tinggi pada akun media sosial yang digunakan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi promosi Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial ditinjau dari ekonomi Islam dan mengetahui bagaimana dampak strategi promosi yang di terapkan Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial terhadap penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode penelitian lapangan atau *field research*. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mana prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan Laleeya Skincare Ponorogo merupakan *internet marketing* dimana menggunakan media sosial Instagram dan Tik tok sebagai media promosi dengan konten visual. Dimana memperhatikan aspek-aspek yakni produk, harga dan kualitas konten. Konten visual promosi dibuat dengan memperhatikan komponen konten visual dan berbagai jenis konten yang inovatif. Promosi dilakukan dengan tahapan-tahapan monitoring, merespon, riset dan kampanye pemasaran. Ditinjau dari ekonomi Islam kegiatan promosi yang dilakukan wajar dan beretika serta sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang mana sesuai dengan cara Rasulullah dalam menjalankan bisnis yang menjadi kunci keberhasilan atau *Key Succes Factors (KSF)*. Strategi yang digunakan berdampak positif terhadap persepsi konsumen dan meningkatkan penjualan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Iik Nalurita Indah	401200221	Ekonomi Syariah	Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual Di Media Soaial Dalam Membentuk Persepsi Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 27 September 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I
NIP 197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing

Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I
NIP 197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan
Nama : Iik Nalurita Indah
NIM : 401200221
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diajukan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si
NIP 197202111999032003 (.....)

Penguji I :
Yunaita Rahmawati, M.Si.
NIP 198406042019032012 (.....)

Penguji II :
Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I.
NIP 197801122006041002 (.....)

Ponorogo, 25 November 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Iik Nalurita Indah

NIM : 401200221

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di *e-theses* iain.ponorogo.co.id. Adapun isi dari tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

28 November 2024

Yang membuat pernyataan,



Iik Nalurita Indah

NIM 401200221

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Iik Nalurita Indah

NIM : 401200221

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI LALEEYA SKINCARE PONOROGO MELALUI KONTEN
VISUAL DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 November 2024

Yang membuat Pernyataan,



Iik Nalurita Indah

NIM 401200221

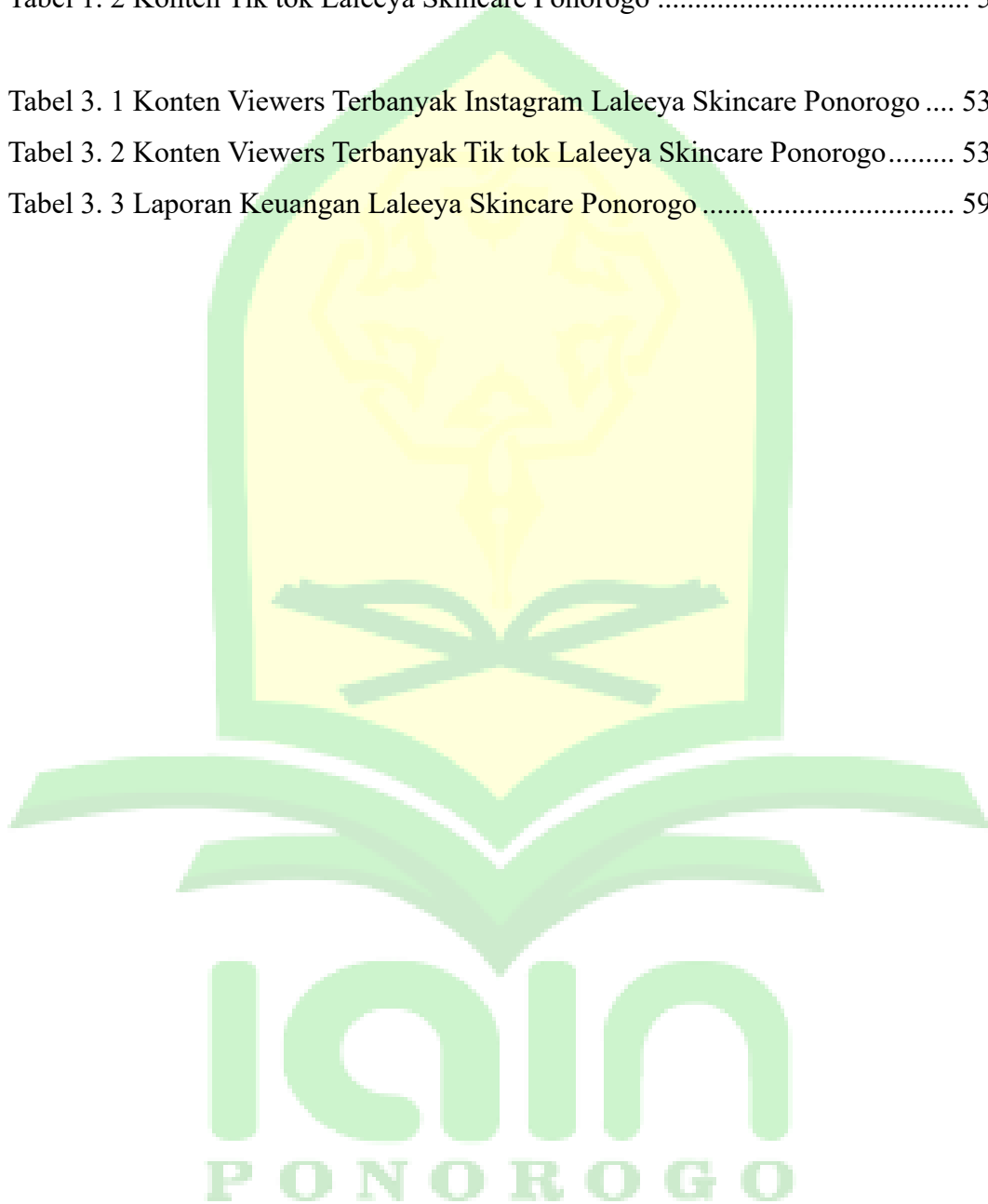
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Studi Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	10
2. Lokasi Tempat Penelitian	10
3. Data dan Sumber Data	11
4. Teknik Pengumpulan Data	12
5. Teknik Pengolahan Data	13
6. Teknik Analisis Data	13
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	14
G. Sistematika Pembahasan	15

BAB II STRATEGI PEMASARAN SYARIAH, KONTEN VISUAL PEMASARAN, PENJUALAN.....	17
A. Strategi Pemasaran Syariah.....	17
B. Konten Visual Pemasaran.....	28
C. Penjualan	38
BAB III STRATEGI PROMOSI LALEEYA SKINCARE PONOROGO MELALUI KONTEN VISUAL DI MEDIA SOSIAL.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual di Media Sosial.....	45
C. Dampak Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual di Media Sosial.....	56
BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI LALEEYA SKINCARE PONOROGO MELALUI KONTEN VISUAL DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN	64
A. Analisis Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual di Media Sosial Ditinjau Dari Ekonomi Islam.....	64
B. Analisis Dampak Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual di Media Sosial Terhadap Penjualan.....	77
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Akun Media Sosial Instagram Promosi Skincare Ponorogo	3
Tabel 1. 2 Konten Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo	5
Tabel 3. 1 Konten Viewers Terbanyak Instagram Laleeya Skincare Ponorogo	53
Tabel 3. 2 Konten Viewers Terbanyak Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo.....	53
Tabel 3. 3 Laporan Keuangan Laleeya Skincare Ponorogo	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kolom Search Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo	5
Gambar 1. 2 Kolom Search Instagram Laleeya Skincare Ponorogo.....	5
Gambar 3. 1 Profil Instagram Laleeya Skincare Ponorogo.....	42
Gambar 3. 2 Profil Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo	43
Gambar 3. 3 Susunan Organisasi Laleeya Skincare Ponorogo (Balong).....	43
Gambar 3. 4 Konten Reels Instagram Laleeya Skincare Ponorogo	50
Gambar 3. 5 Konten Postingan Instagram Laleeya Skincare Ponorogo	50
Gambar 3. 6 Konten Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo	50
Gambar 3. 7 Pemanfaatan Fitur Media Sosial	55
Gambar 3. 8 Kolom Komentar Media Sosial Laleeya Skincare Ponorogo.....	57
Gambar 4. 1 Logo Laleeya Skincare Ponorogo	67
Gambar 4. 2 Konten <i>Product Post</i>	68
Gambar 4. 3 Konten <i>Testimonial Post</i>	69
Gambar 4. 4 Konten <i>Education Post</i>	70
Gambar 4. 5 Konten <i>Event Post</i>	71
Gambar 4. 6 Konten <i>Parody Post</i>	72



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan pada suatu perusahaan. Setiap hari masyarakat telah menggunakan media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Whatsapp, Twitter dan lain sebagainya yang banyak menyediakan konten-konten menarik. Melalui media sosial, komunikasi lebih efektif dan interaksi dengan yang lain menjadi lebih mudah. Keberadaan media sosial membuat masyarakat terbawa arus untuk menjadi konsumen aktif dari media sosial tersebut. Media sosial telah membawa kemajuan yang signifikan dalam bidang pemasaran karena dapat dimanfaatkan dalam jangkauan komunikasi yang lebih luas, lebih strategis dan interaktif. Dengan semua kemajuan yang dibawa oleh media sosial, perusahaan harus memastikan bahwa mereka menggunakan platform media sosial dengan benar dan efektif. Diperlukan strategi media sosial yang terencana dan terstruktur untuk mencapai tujuan dari pada perusahaan.¹

Eksistensi media sosial yang kuat telah menerobos batasan-batasan geografis yang memungkinkan orang dari berbagai belahn dunia untuk terhubung satu sama lain dengan mudah. Seiring perkembangannya yang pesat media sosial telah berkembang menjadi platform yang lebih kompleks dan beragam menawarkan berbagai fitur-fitur canggih seperti, jejaring sosial, berbagai foto dan video, pesan instan, dan berbagai aplikasi yang difasilitasi berbagai kegiatan. Hal tersebut menjadikan media sosial semakin menarik perhatian global, bahkan telah menjadi kebutuhan sekunder bagi sebagian

¹ Arobiyah Siregar dan Mley Sahtriani, "Manfaat Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan UKM," *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 3, no. 1 (2024): 21–30.

manusia. Banyak orang-orang menghabiskan waktunya dengan membuka dan mengakses media sosial dibandingkan berinteraksi di dunia nyata.²

Konten visual yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi konsumen sangat penting dan dapat berdampak besar pada cara pandang konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen umumnya faktor internal dan eksternal.³ Faktor internal seperti psikologis dan pengalaman. Faktor eksternal seperti promosi dan pelayanan, citra perusahaan atau produk. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau merek, konsumen cenderung lebih mungkin untuk membeli, mempertahankan, loyalitas dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya jika persepsi mereka negatif dapat menghambat penjualan dan merusak reputasi bisnis. Nilai-nilai etis dan sosial dalam kegiatan promosi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam konteks ekonomi Islam. Oleh karena itu promosi harus mencerminkan nilai-nilai kejujuran, integritas dan keadilan. Konten visual yang menggamarkan produk atau layanan dengan cara yang jujur, informatif dan bermanfaat dapat membangun kepercayaan konsumen yang sangat penting dalam ekonomi Islam.

Namun di era seperti ini masih banyak pebisnis yang belum mampu memanfaatkan secara optimal potensi media sosial sebagai media promosi untuk pertumbuhan bisnis mereka. Pebisnis hanya mengunggah konten seadanya tanpa strategi yang jelas. Pada media sosial cenderung tidak aktif dalam berinteraksi dengan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari *followers*, *viewers*, *like* maupun *share* yang ada di platform media sosial sebagai media promosi. Hasilnya, akun media sosial promosi mereka sepi dan kurang memberikan dampak yang signifikan pada persepsi konsumen sehingga konsumen kehilangan minat dan menurunkan visibilitas perusahaan. Meskipun media sosial memiliki potensi yang besar, optimalisasi penggunaannya sebagai

² Iwin Ardyawin dan Amin Saleh Nurul Fikriati, "Information Sharing Behaviour Di Media Sosial," *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 2, no. 2 (2020): 67.

³ Jefri Nugraha, Dian Alfiah, and Gairah Sinulingga, *Teori Perilaku Konsumen* (Bojoang Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 74.

alat promosi masih memerlukan banyak pengetahuan, sumber daya dan strategi yang tepat.

Penjualan mencakup upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan peluang penjualan berulang. Tanpa adanya kegiatan penjualan yang efektif, perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan finansialnya, bahkan berisiko mengalami kerugian. Kegiatan dari penjualan merupakan pendapatan utama yang diperoleh perusahaan. Jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang maka secara langsung dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Sehingga strategi promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai target dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.⁴

Tabel 1. 1 Akun Media Sosial Instagram Promosi Skincare Ponorogo

Akun Media Sosial	Tahun Bergabung	Konsumen (<i>Followers</i>)
skincare_Ponorogo	2016	123
tokokukom	2020	78
laridebeauty	2019	1.014
rindra_shop	2015	1.009
sunbae_skincare_ponorogo	2021	323
myskincare_png	2021	91
skincareponorogo	2020	94
Laleeya.id	2020	4.700

⁴ Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya," *Jurnal Pengembangan Bisnis & Manajemen* 23, no. 43 (2023): 98.

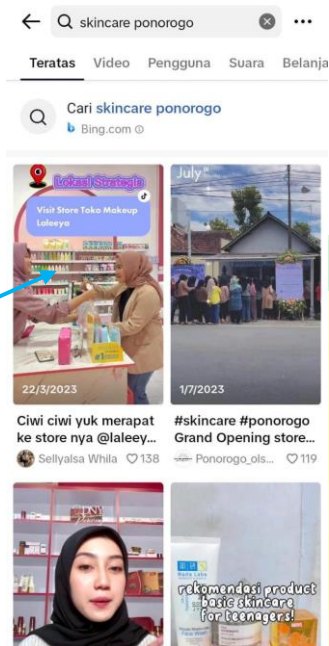
Banyak *store* skincare yang bermunculan seiring dengan tren kecantikan yang semakin berkembang, baik di kalangan wanita maupun pria. Faktor-faktor seperti akses informasi melalui media sosial, peningkatan gaya hidup sehat, dan keinginan untuk menjaga penampilan membuat produk-produk skincare semakin diminati. Keberadaan toko skincare juga didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal yang terus berkembang, dengan berbagai merek baik yang sudah terkenal maupun produk lokal yang menawarkan keunggulan harga yang lebih terjangkau. Tak hanya itu, banyak *store* skincare juga menyediakan layanan konsultasi atau rekomendasi produk sesuai dengan jenis kulit konsumen, yang semakin meningkatkan popularitasnya. Tabel 1.1 di atas merupakan beberapa akun media sosial promosi skincare yang ada di Ponorogo. Dilihat dari tahun bergabung tidak sebanding dengan jumlah konsumen atau *followers* yang diperoleh. Hal ini membuktikan masih rendahnya interaksi pada media sosial promosi skincare yang ada di Ponorogo.

Laleeya Skincare merupakan *store* skincare di Ponorogo yang menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan bermodalkan konten-konten produk. Instagram dan Tik-tok menjadi media promosi utama yang digunakan, dengan nama akun *@laleeyaa.id* dan Laleeya Kosmetik. Laleeya Skincare Ponorogo bergabung pada akun media sosial sejak berdirinya perusahaan yakni tahun 2022.⁵ Laleeya Skincare Ponorogo merupakan usaha yang termasuk baru Instagram mereka namun sudah memiliki lebih dari 4000 konsumen (*followers*) dan *viewers* paling banyak mencapai 600 rb *views*.⁶ Pada akun Tik tok memiliki lebih dari 20 rb konsumen (*followers*) dan *viewers* paling banyak mencapai 4,4 j.⁷ Dilihat dari kolom pencarian di media sosial dengan kata kunci skincare ponorogo akan muncul konten promosi dari Laleeya Skincare Ponorogo.

⁵ Lia, Wawancara, 3 November 2023

⁶ Instagram Laleeya.Id

⁷ Tik Tok Laleeya.



Gambar 1.1 Kolom Search Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo



Gambar 1.2 Kolom Search Instagram Laleeya Skincare Ponorogo

Kemudian, dilihat dari konten promosi pada Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo mencapai jutaan penonton.

Tabel 1. 2 Konten Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo

Konten	Viewers
Konten 1	4,2 jt
Konten 2	2,3 jt
Konten 3	4,4 jt
Konten 4	600 rb
Konten 5	500 rb
Konten 6	500 rb
Konten 7	300 rb

Melalui strategi promosi yang digunakan hingga saat ini owner Laleeya Skincare Ponorogo kini memiliki dua *store*. *Store* yang pertama berada di

Kecamatan Balong dan store kedua berada di Kecamatan Pulung.⁸ Dengan demikian, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap hal-hal yang dilakukan oleh Laleeya Skincare Ponorogo dalam menerapkan strategi promosi melalui konten visual di media sosial serta dampaknya terhadap penjualan. Dengan judul *“Strategi Promosi LaLeeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan.”*

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial ditinjau dari ekonomi Islam ?
2. Bagaimana dampak strategi promosi Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial terhadap penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial ditinjau dari ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi promosi di Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial terhadap penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh berdasarkan tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
Mengembangkan pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai teori dan konsep tentang pemasaran khususnya dalam konteks strategi promosi melalui konten visual di media sosial yang ditinjau dari ekonomi Islam dalam meningkatkan penjualan.
2. Secara Praktis

⁸ Lia, Wawancara.

a. Bagi Akademisi

Memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengetahuan akademik, mengembangkan teori dan kerangka konseptual, penerapan metode penelitian yang relevan serta menambah bahan referensi perpustakaan sebagai perbandingan objek penelitian dengan kasus yang serupa.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan gambaran akademis tentang strategi promosi melalui konten visual di media sosial ditinjau dari ekonomi Islam. Sehingga perusahaan dapat lebih optimal dalam penggunaan media sosial untuk terus mengembangkan perusahaan mereka.

c. Bagi Pelaku Bisnis

Memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam memahami *trend* dan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan yang ditinjau dari ekonomi Islam. Sehingga dapat mengevaluasi dan mengembangkan bisnis yang dijalankan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Aktivitas promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Promosi melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi situs web, atau berlangganan layanan. Promosi yang seharusnya relevan yang diterapkan saat ini adalah promosi digital mengingat pengguna digital semakin meluas. Banyak penelitian mengenai strategi promosi digital yang dikaitkan dengan berbagai variabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Shania Barlita Oping dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable promosi melalui media sosial, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasilnya variable promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.⁹ Penelitian serupa dilakukan oleh Dwi Nuvia Ningsih (2020) dengan judul “Strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin yang dimediasi *word of mouth*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung strategi promosi dan sosial media terhadap minat beli garskin dan pengaruh secara tidak langsung strategi promosi dan sosial media terhadap minat beli garskin yang dimediasi *word of mouth*. Hasilnya terdapat pengaruh secara signifikan antar variable.¹⁰

Berbeda variabel dengan dua penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Humam Hanif Nasution (2022) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi”. Hasilnya variable strategi promosi media sosial Instagram dan citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeliannya. Sedangkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.¹¹ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mochtar Luthfi Effendy dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo”. Penelitian dilakukan pada pelanggan warung kopi Cak Kebo Jember dengan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi melalui media sosial, kualitas pelayan, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas

⁹ S B Oping et al., “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronoc Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury),” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Binsis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 233–242.

¹⁰ Dwi Nuvia Ningsih and Candra Wahyu Hidayat, “Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth,” *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* 6, no. 1 (2020): 1–6.

¹¹ Humam Hanif Nasution, “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram , Citra Merek , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi,” *Veteran Economics, Management & Accounting Review* 1, no. 1 (2022): 19–30.

pelayan dan *word of mouth* memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.¹²

Penelitian oleh Anhari Firdaus, Lusianus Kusdiby dan Nugroho Hardiyanto (2021), yang berjudul “Analisis Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat beli: Studi Kasus Merek Pakaian Lokal di Indonesia”. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rata-rata persepsi yang baik terhadap aktivitas pemasara media sosial dan minat beli¹³ Aisha Bhelia Dewi Negara (2023) juga melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi melalui media sosial dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan *Customer Engagement* (Studi Kasus: UMKM Serambi Milk)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial instagram yang dikaitkan dengan *customer engagement*. Dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang masih digunakan oleh Serambi Milk adalah strategi *content marketing* meliputi foto, video dan infografis. *Customer engagement* dari ketiga jenis konten yang digunakan termasuk dalam kategori yang sangat kurang baik karena rendahnya interaksi atau *engagement* yang diberikan oleh pengikut. Artinya mereka masih kurang maksimal dalam menerapkan strategi promosi yang mereka lakukan di media sosial.¹⁴

¹² Mochtar Luthfi Effendy, Maheni Ika Sari, and Haris Hermawan, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial , Kualitas Pelayanan , Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo (The Effect of Promotion Strategy Through Social Media , Quality of Service , and Word of Mouth on Customer Loy,” *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 2 (2021): 107–116.

¹³ Lusianus Kusdiby dan Nugroho Hardiyanto Anhari Firdaus, “Analisis Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Niat Beli: Studi Kasus Merek Pakaian Lokal Di Indonesia,” *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 12 (2021): 924–929.

¹⁴ Aisha Bhelia Dewi Negara, “Analisis Penerapan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Customer Engagement (Studi Kasus: UMKM Serambi Milk)” (Universitas Andalas Padang, 2023).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) yang mempelajari fenomena dalam lingkungan alamiah.¹⁵ Sehingga data yang didapat sesuai dengan realitas mengenai fenomena yang diteliti. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mana prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan dibawah studi.¹⁶ Jenis dan pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai strategi promosi Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis dan mendiskripsikan secara intensif data terkait dengan pembahasan.

2. Lokasi Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Laleeya Skincare Ponorogo usaha milik Ibu Lia. Laleeya merupakan toko skincare di Ponorogo yang telah membuka dua *store* sejak berdirinya usaha pada tahun 2022 yakni di Kecamatan Balong dan Pulung. Usaha yang masih terbilang baru namun Laleeya Skincare berhasil membangun interaksi yang tinggi pada platform media sosial yang mereka gunakan sebagai media promosi yakni Instagram dan Tik-tok. Akun media sosial Laleeya Skincare Ponorogo memiliki konsumen (*followers*) dan jumlah *viewers* yang banyak serta konten-konten yang FYP.

¹⁵ Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 160.

¹⁶ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007). 4.

Keberhasilan ini tentunya tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh Laleeya Skincare Ponorogo.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari:

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁷ Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dari pemilik atau *owner*, karyawan dan konsumen Laleeya Skincare Ponorogo yang diperoleh secara langsung dengan cara wawancara. Berikut ini merupakan informan dari wawancara yang dilakukan peneliti:

Owner :

Asmaul Husna Wahyu Latifolia (Ibu Lia)

Karyawan :

- 1) Nadia Agista (Admin Keuangan)
- 2) Dea Citra (Admin Stok)
- 3) Nurhasanah Fitriani (Admin Marketing)

Konsumen atau *followers* :

- 1) Adel
- 2) Elfi
- 3) Anggita
- 4) Eka
- 5) Aisyah
- 6) Maharani

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.¹⁸ Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 137.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

ini bersumber dari media sosial Laleeya Skincare Ponorogo. Akun Instagram @laleeya.id dan akun Tik tok @laleeya kosmetik.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data tujuannya adalah untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.¹⁹ Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara semiterstruktur guna menemukan data secara lebih terbuka. Wawancara ini bertujuan untuk menemukan data mengenai strategi promosi Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial dalam meningkatkan penjualan. Dengan dilakukannya wawancara ini diharapkan dapat menggali data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam wawancara ini peneliti melakukannya secara langsung (*face to face*) maupun via online. Kemudian peneliti merangkum poin-poin penting yang telah di sampaikan oleh narasumber sebagai bahan untuk pengolahan data. Narasumber dalam penelitian ini meliputi pemilik atau owner Laleeya Skincare Ponorogo, karyawan yang bekerja di Laleeya Skincare Ponorogo yang meliputi admin marketing, admin stok dan admin keuangan dan konsumen atau *followers* media sosial Laleeya Skincare Ponorogo.

b. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini adalah setiap bahan yang tertulis film dan gambar yang dapat memberikan informasi. Teknik ini dilakukan dengan mengamati dokumen yang relevan dengan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh.²⁰ Penulis mencari dan mengumpulkan data dari dokumen maupun media sosial Laleeya Skincare Ponorogo.

¹⁹ Sugiyono.

²⁰ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), 61.

5. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan metode sebagai berikut :

a. Proses Editing

Peneliti memeriksa kembali hasil perolehan data atau informasi-informasi dari lapangan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah cukup dan memenuhi kriteria untuk dijadikan bahan analisis, atau masih memerlukan tambahan dan perbaikan.

b. Proses *Organizing*

Menyusun data yang diperoleh secara sistematis sesuai dalam rangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya sesuai dengan permasalahan.

c. Proses Analisis

Dalam proses ini peneliti menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Untuk menemukan tema dan mengembangkan jawaban-jawaban dari permasalahan kedalam format yang lebih sederhana dan mudah di pahami.²¹

6. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari penelitian kemudian diolah secara bersamaan.²² Terdapat tiga tahapan dalam pengolahan data:

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum serta memilih hal-hal pokok dengan memfokuskan pada hal yang penting untuk mencari tema dan polanya. Dengan melakukan reduksi data akan memberikan pandangan yang jelas untuk memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Penyajian Data

84. ²¹ Nana Sujana, *Proposal Penelitian Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Sindo, 2000),

²² Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 101.

Penyajian data merupakan sekumpulan data yang memberikan kemungkinan untuk dilakukan penarikan kesimpulan. Data-data yang diperoleh sepanjang proses dilakukannya penelitian kualitatif merupakan teks yang bersifat naratif, sehingga membutuhkan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk melihat gambaran secara keseluruhan gambaran maupun bagian tertentu dari keseluruhan gambaran. Dalam hal ini peneliti berupaya menyajikan dan mengklasifikasikan data sesuai dengan pokok permasalahan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam proses analisis data. Dalam tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Aktivitas mencari hubungan maupun perbedaan dilakukan untuk mencari makna dari data yang telah dikumpulkan. Penarikan kesimpulan ini dapat dilakukan dengan cara menyamakan kesesuaian pernyataan dari informan dengan arti yang tercantum pada konsep-konsep dasar dalam penelitian.

Data dalam penelitian ini akan dianalisa secara diskriptif dengan cara menuliskan hasil penelitian. Kemudian data dianalisa dan ditarik kesimpulan mengenai bagaimana strategi promosi Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial dalam meningkatkan penjualan.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

a. Ketekunan Peneliti

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan observasi dengan lebih teliti dan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, data dan urutan peristiwa dapat direkam dengan lebih tepat dan sistematis. Ketekunan yang lebih tinggi memungkinkan peneliti untuk memverifikasi kembali apakah data yang diperoleh sudah benar atau belum. Selain itu, dengan

meningkatkan ketekunan, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang lebih akurat dan teratur terkait apa yang diamati.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan validitas dan keakuratan data dengan membandingkan atau memverifikasi temuan dari berbagai sumber atau metode. Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

- 1) Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data tersebut diperoleh dari *owner* atau pemilik, karyawan dan konsumen Laleeya Skincare Ponorogo.
- 2) Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara lalu dicek dengan dokumentasi.²³

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi terdiri dari beberapa bab yang terstruktur untuk memudahkan penyusunan dan pemahaman isi skripsi. Berikut merupakan format sistematika pembahasan skripsi:

Bab I pendahuluan, pada bab ini memaparkan mengenai latar belakang masalah dari judul yang diambil, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian yang meliputi: pendekatan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data serta teknik pengecekan keabsahan data, serta sistematika pembahasan.

Bab II pada bab ini memaparkan mengenai teori-teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan data yang telah dikaji. Tori-teori tersebut yaitu teori strategi pemasaran syariah, konten visual pemasaran dan penjualan yang

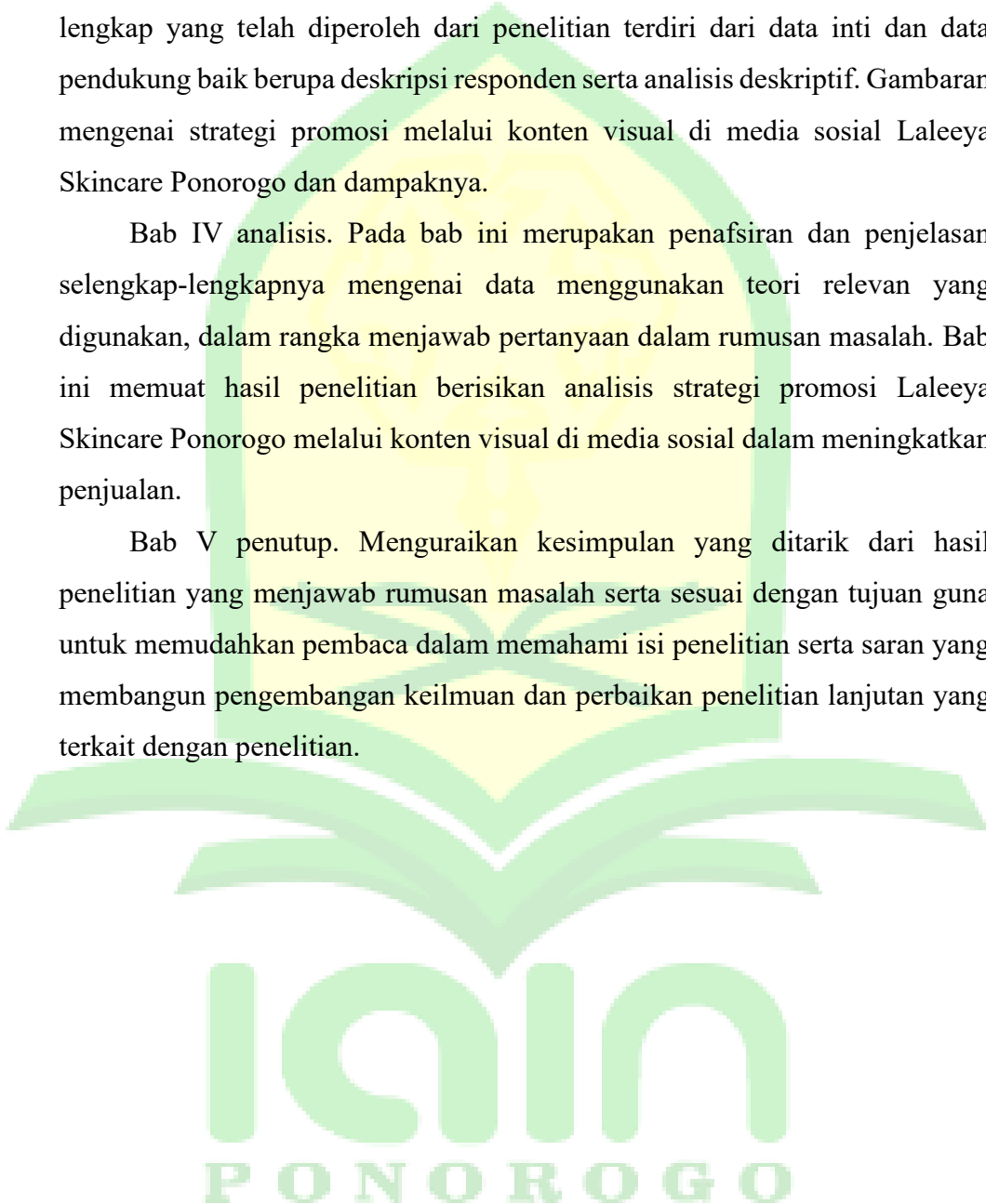
²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

menjadi dasar panduan untuk menganalisis data serta menjawab pertanyaan penelitian. Teori disajikan dengan lengkap merujuk pada sumber-sumber yang digunakan secara tepat.

Bab III merupakan paparan data, pada bab ini memaparkan data secara lengkap yang telah diperoleh dari penelitian terdiri dari data inti dan data pendukung baik berupa deskripsi responden serta analisis deskriptif. Gambaran mengenai strategi promosi melalui konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo dan dampaknya.

Bab IV analisis. Pada bab ini merupakan penafsiran dan penjelasan selengkap-lengkapinya mengenai data menggunakan teori relevan yang digunakan, dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Bab ini memuat hasil penelitian berisikan analisis strategi promosi Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial dalam meningkatkan penjualan.

Bab V penutup. Menguraikan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah serta sesuai dengan tujuan guna untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian serta saran yang membangun pengembangan keilmuan dan perbaikan penelitian lanjutan yang terkait dengan penelitian.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH, KONTEN VISUAL PEMASARAN, PENJUALAN

A. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi memiliki beberapa definisi menurut para ahli :

- a. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.
- b. Jack Trout, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan, yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.
- c. *Webster New World Dictionary*, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan keposisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.²⁴

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.²⁵ Pemasaran merupakan salah satu praktik bisnis memiliki falsafah tersendiri konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi pada kebutuhan

²⁴ Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Penerbit Andi, 2007), 16.

²⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

konsumen. Ini berbeda dengan falsafah bisnis yang berorientasi pada produk dan penjualan konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Secara garis pemasaran merupakan upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan.²⁶

Pemasaran syariah merupakan pemasaran bisnis yang meliputi proses penciptaan dan penawaran produk dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Sistem pemasaran syariah memiliki katakteristik tersendiri dalam proses memasarkan produknya. Pemasaran syariah merupakan suatu penerapan disiplin bisnis strategi berdasarkan nilai dan prinsip Islam, yang mengarahkan seseorang atau kelompok kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiatif kepada pihak yang bersangkutan. pemasaran syariah merupakan aspek yang berkenaan dengan dunia (*tasawwur*) yang berasal dari iman dan takwa dan epistemologi yang berlandaskan pada Al-Quran, hadis, ijma' dan lainnya.²⁷ Pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai yang baik akan mendapatkan keberkahan. Dimana makna barokah itu sendiri adalah sesuatu yang dapat menambah kebaikan kepada sesama. Sedangkan harta-harta yang didapatkan dengan cara yang tidak baik dan tidak halal, tidak mungkin mampu mendorong kepada kebaikan diri maupun orang lain.²⁸

Abuzanid merumuskan definisi pemasaran syariah adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual dunia dan akhirat melalui

²⁶ Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 106.

²⁷ Ibid., 128.

²⁸ Khusniati Rofiah and Moh Munir, "Jihad Harta Dan Kesejahteraan Ekonomi Pada Keluarga Jamaah Tabligh: Perspektif Teori Tindakan Sosial Max Weber," *Justicia Islamica Jurnal Kajian Hukum Dan Sosial* 16, no. 1 (2019): 208.

media iklan yang beretika. Sementara Alom dan Haqqe mendefinisikan pemasaran syariah adalah proses dan strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*tayyib*) dalam prinsip saling rela (*antaradhin mungkm*) guna mencapai kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material spiritual dunia dan akhirat. Sedangkan menurut Wilson pemasaran syariah adalah adanya pengakuan secara standar bahwa Allah SWT sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini perilaku pemasaran produsen dan konsumen sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam menjunjung tinggi nilai moral dan adaptif terhadap perkembangan budaya.²⁹

Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah suatu taktik usaha syariah yang menunjuk pada proses penawaran suatu produk dan layanan yang meliputi perencanaan sebuah usaha, distribusi serta promosi dalam memenuhi kebutuhan konsumen tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan usaha yang tentunya melalui strategi-strategi yang tepat. Dalam pemasaran diperlukan kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁰

2. Promosi Pemasaran Syariah

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Promosi sebagai cara bisnis menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Promosi yang efektif merupakan promosi yang dapat menjangkau audiens target. Dalam Islam, promosi tidak boleh memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah, dalam mempromosikan

²⁹ Asnawi and Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer.*, 129-132.

³⁰ Salman Al Farisi et al., "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Study Kasus PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto)," *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship* 4, no. 2 (2021): 19–25.

barang dagangannya, selalu menyampaikan informasi secara jujur dan apa adanya. Dengan demikian, pembeli dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan.³¹

Konsep produk halal sekarang semakin menarik karena pengakuan mereka digunakan sebagai patokan dalam hal keamanan, kebersihan dan jaminan kualitas produk itu sendiri.³² Produk yang unggul dalam kualitas dapat menciptakan citra merek yang positif dan membentuk loyalitas konsumen. Kualitas ini tidak hanya mencakup performa produk, tetapi juga keandalan, daya tahan, dan fitur-fitur tambahan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan efisien memberikan dampak besar terhadap persepsi konsumen.³³ Loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal.³⁴

Ekonomi Islam memberikan batasan maupun aturan-aturan dalam kegiatan promosi melalui media sosial agar tidak melenceng dari syariat Islam sehingga bisnis juga lebih awat dan dipercaya oleh masyarakat dan bisa lebih bertahan dalam jangka panjang. Diantaranya :³⁵

³¹ Asnawi and Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, 168-169

³² Luthfi Hadi Aminuddin and Isnatin Ulfah, "Epistemology of Islam Nusantara: Transformation of Islamic Legal," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 45.

³³ Ade Ariyani and Achmad Fauzi, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen" 2, no. 2 (2023): 26.

³⁴ Ridha Maisaroh and Maulida Nurhidayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas" 1, no. 2 (2021): 197-216.

³⁵ Dika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam* (Jawa Timur: Unuversitas Darussalam Gontor, 2018), 108-110.

- 1) Promosi yang dilakukan secara jujur dan tepat. Dalam melakukan kegiatan promosi, sebaiknya tidak melebih-lebihkan keunggulan produk agar tidak mengecewakan konsumen jika produk tidak sesuai harapan. Selain itu, penting untuk menyampaikan informasi yang valid mengenai produk, termasuk kegunaan, manfaat, kuantitas, dan kualitasnya. Seperti firman Allah dalam surah Al-Ahzab ayat 23. Artinya: *“Diantara orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; maka di antara mereka ada yang gugur. Dan di antara mereka (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikit pun tidak merubah (janjinya)”*.
- 2) Menghindari promosi yang memiliki unsur menyesatkan. Kegiatan promosi harus bebas dari pernyataan palsu yang dapat menyesatkan konsumen. Misalnya, mengklaim bahwa mengonsumsi obat herbal jenis B akan menyembuhkan penyakit secara total, padahal obat tersebut perlu disesuaikan dengan kondisi individu yang mengonsumsinya.. Firman Allah dalam surah An-Nisa: 29. Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*
- 3) Promosi yang dilakukan hendaknya wajar dan beretika. Bahasa komunikasi yang digunakan dalam promosi menurut Islam harus mengikuti batas-batas etika. Tidak perlu menggunakan daya tarik emosional, rasa takut, daya tarik seksual, kesaksian palsu, atau hal-hal yang dapat memberikan dampak negatif pada pola pikir.

3. Bentuk Promosi Pemasaran

Pemasaran tidak hanya sebatas aktivitas penjualan, melainkan merupakan sebuah proses atau rangkaian kegiatan yang berkelanjutan dan terintegrasi. Proses ini mencakup mulai dari mengidentifikasi produk atau

jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan metode promosi yang tepat, hingga mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen. Berikut ini merupakan beberapa macam bentuk strategi promosi dalam pemasaran:³⁶

a. *Direct selling*

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi promosi dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Pemasaran langsung merupakan usaha perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan yang ditargetkan, dengan tujuan memperoleh respons dan/atau menghasilkan penjualan. Pemasaran langsung meliputi berbagai kegiatan, seperti pengelolaan basis data (*database management*) dan penjualan langsung (*direct selling*). *Direct selling* adalah salah satu elemen dari sistem promosi dalam *Direct Marketing*. Beberapa ahli menjelaskan bahwa *direct selling* adalah kegiatan pemasaran produk kepada pelanggan melalui presentasi penjualan langsung, baik di rumah maupun di tempat kerja.

Metode ini melibatkan penjualan barang dan jasa melalui jaringan pemasaran yang dibentuk oleh mitra usaha, yang bekerja berdasarkan komisi atau bonus dari penjualan kepada konsumen di luar lokasi ritel tetap. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *direct selling* merupakan sistem promosi yang menawarkan produk secara langsung tanpa perantara dan tanpa lokasi tetap. Dalam sistem ini, penjual diharapkan memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen, serta dapat secara langsung memahami respons dan tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. *Earned media Strategi*

Berbeda dengan penjualan langsung jenis strategi ini dilakukan secara tidak langsung. Fokus utamanya adalah membangun hubungan

³⁶ Erlita Khrisinta Dewi, Nurul Salehawati, and Eko Susanto, *Manajemen Pemasaran Produk* (Yogyakarta: Sulur Pustaka, 2023), 60-77.

dan kepercayaan dengan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan *brand* dan menciptakan citra positif perusahaan. *Earned media* adalah hasil dari efektivitas dan efisiensi *owned media* dan *paid media*. *Earned media* mirip dengan *word-of-mouth*, seperti ketika seseorang memposting komentar positif tentang suatu produk di dinding Facebook yang berfungsi sebagai rekomendasi kepada calon konsumen yang lain. Meskipun *earned media* mungkin memiliki biaya langsung, seperti ketika perusahaan mensponsori kontes atau membuat konten yang menjadi viral, tidak ada biaya finansial ketika percakapan berasal dari pengguna. *Earned media* dihasilkan oleh pihak lain, dan perusahaan memiliki sedikit atau bahkan tidak ada kontrol atas konten yang dibuat oleh pengguna *User Generated Content (UGC)*.

Tohir menyampaikan ada beberapa matrik tambahan yang berlaku untuk *earned media* yakni, *general earned media metrics*, *actions taken by user* dan *conversations on blogs and elsewhere*. *General earned media metrics* merupakan jumlah pengguna yang berinteraksi dengan aplikasi atau iklan, serta durasi yang dihabiskan untuk menonton video, bermain game, atau mendengarkan musik. *Actions taken by user* merupakan jumlah download untuk white paper, file musik MP3, nada dering, atau konten lainnya, jumlah bookmark untuk situs web di sebuah situs bookmark, jumlah upload untuk video yang dibuat pengguna, foto, atau konten multimedia lainnya ke situs web. Terakhir, *conversations on blogs and elsewhere* merupakan jumlah interaksi yang dihasilkan, jangkauan percakapan-jumlah pengunjung yang melihat percakapan, jumlah komentar percakapan yang relevan, dan tanggal pertama dan terakhir posting komentar.

c. *Point of purchase (pop)*

Point of purchase (pop) merupakan strategi pemasaran produk *point of purchase* dapat dilakukan dengan menciptakan *display* berdesain menarik dan menempatkannya di lokasi strategis, seperti dekat pintu masuk atau keluar. Para ahli pemasaran berusaha keras untuk

mendapatkan posisi yang baik untuk produk di setiap jalur distribusi. Mereka berjuang untuk mendapatkan ruang yang lebih luas di lokasi-lokasi strategis yang dapat menarik perhatian calon pembeli. Akibatnya, persaingan di rak-rak toko atau pasar swalayan akan semakin sengit, dengan konsumen menyaksikan berbagai tampilan display yang menarik. Pernyataan tersebut menegaskan pentingnya *point of purchase* dalam menarik perhatian konsumen, terutama karena banyak konsumen yang melakukan pembelian di toko tanpa perencanaan sebelumnya. Ini dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi perusahaan ritel. Sebagaimana dikemukakan oleh Kasali, *point of purchase* adalah serangkaian display yang dirancang untuk mendukung penjualan perusahaan.

d. *Internet marketing*

Internet marketing adalah strategi untuk memasarkan dan mengiklankan produk melalui internet dengan tujuan promosi, meningkatkan volume penjualan, dan memengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa. Selain kemudahan dan kecepatan dalam pelaksanaannya, strategi ini banyak dipilih karena berbagai media sosial yang tersedia, seperti Instagram, Facebook, website, email marketing, dan lainnya. *Internet marketing* merupakan strategi pemasaran yang kini dikenal luas dan banyak diterapkan oleh berbagai pelaku usaha. Dengan memanfaatkan platform digital, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta melakukan promosi secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran ini akan berjalan sukses jika pemasar dapat menghasilkan konten yang menarik bagi pembeli. Terlebih lagi, jika pemasar berhasil membangun brand yang kuat di media sosial, hal tersebut akan menjadi keuntungan besar bagi perusahaan.

Internet marketing dapat diartikan sebagai pemasaran dengan target utamanya adalah pengguna Internet. *Internet marketing* merupakan bagian dari digital marketing dimana sebagai media promosi dalam

bentuk elektronik. *Tools internet marketing* adalah perangkat yang mempermudah penggunaan media sosial, SEO, dan email. Alat ini juga dapat membantu dalam menentukan target pasar yang relevan dengan tujuan penjualan. Tujuan digunakan alat ini adalah untuk meningkatkan atau optimalisasi media pemasaran dalam kegiatan pemasaran. Jenis – jenis *internet marketing* berupa *Social media marketing* (SMM), *Search engine optimization* (SEO), dan *Email marketing*. Masing-masing jenis *internet marketing* memiliki *tools* tersendiri dalam optimalisasi marketing.³⁷

- 1) *Social media marketing* (SMM), merupakan penggunaan media sosial untuk mempromosikan bisnis dan produknya. Ada banyak situs media sosial yang berbeda, dan mereka mengambil berbagai bentuk dan berisi fitur yang berbeda. Pemasaran media sosial yang melibatkan penggunaan platform social media seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan.³⁸
- 2) *Search engine optimization* (SEO), strategi SEO mencakup upaya untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian organik, yang umumnya dilakukan melalui penggunaan kata kunci yang relevan, pengoptimalan tautan, dan peningkatan pengalaman pengguna.³⁹
- 3) *Email marketing*, strategi pemasaran email melibatkan pengiriman pesan pemasaran melalui email kepada pelanggan atau prospek. Ini mencakup pengumpulan alamat email, pembuatan kampanye email berkualitas, dan pengiriman konten yang relevan dan personal kepada audiens.⁴⁰

³⁷ Leni Marlina et al., *Digital Marketing* (Bandung: Widiana Bhakti Persada Bandung, 2020), 243.

³⁸ Erwin et al., *Digital Marketing* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 90.

³⁹ Ibid., 59

⁴⁰ Ibid., 14

Strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan berbagai faktor, termasuk tujuan bisnis yang ingin dicapai, audiens target yang ingin dijangkau, dan karakteristik khusus dari usaha yang dijalankan. Pendekatan yang tepat dalam pemasaran akan bervariasi tergantung pada konteks dan kebutuhan spesifik dari setiap bisnis.

4. Prinsip Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memenuhi dan mengejar target penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk memilih produk yang berkualitas dan kompetitif sesuai dengan prinsip dan strategi pemasaran yang baik. Dalam konteks Islam, pemasaran yang baik adalah praktik yang didasarkan pada kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan hukum Islam. Secara transendental, pemasaran yang baik menurut Islam adalah yang dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip Syariah Islam. Islam tidak melarang umatnya untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis. Namun, keuntungan tersebut harus diperoleh dalam batasan-batasan yang ditetapkan oleh sumber-sumber Islam, seperti Al-Quran, hadis, ijma', dan qiyas. Semua individu yang terlibat langsung dalam praktik bisnis memiliki tanggung jawab besar untuk memperkenalkan dan menyebarkan sistem bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam kepada masyarakat luas.⁴¹

Tujuan akhir dari ekonomi Islam adalah sebagai tujuan sebagai tujuan hukum Islam (*maqasid al-sharia*), yang merupakan pencapaian kebahagiaan di dunia dan akhirat melalui tahapan kehidupan yang baik.⁴² Kartajaya dan Sula menyampaikan bahwa terdapat beberapa prinsip dalam membangun bisnis yakni harus sesuai dengan nilai-nilai syariah yang mana sesuai dengan cara Rasulullah dalam menjalankan bisnis. Hal ini menjadi

⁴¹ Asnawi and Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, 119-120.

⁴² Luhur Prasetyo and Khusniati Rofiah, "Formulation Of Islamic Bank Performance Based On Contemporary Maqasid Al-Sharia," *Justicia Islamica Jurnal Kajian Hukum Dan Sosial* 18, no. 2 (2021): 324.

kunci keberhasilan atau *Key Succes Factors (KSF)* yang merupakan empat sifat Nabi:⁴³

a. *Shiddiq*

Shiddiq yang memiliki arti benar dan jujur. Dalam melakukan pemasaran, seorang pemasar harus memegang prinsip benar dan jujur. Pemasar hendaknya memberikan informasi yang sebenar-benarnya berkaitan dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Menjelaskan keunggulan-keunggulan produk dan layanan yang dimiliki, ketika barang yang akan dipasarkan memiliki kecacatan atau kelemahan maka hendaknya disampaikan dengan jujur kepada konsumen. Bukti empiris menunjukkan bahwa sikap jujur benar merupakan bagian dari jaminan (*asurance*) dalam konsep kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah. Secara operasional kemampuan karyawan dalam bersikap jujur dan profesional ketika melayani dan menyimpan semua informasi yang berkaitan dengan nasabah atau pelanggan dapat mewujudkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

b. Amanah

Amanah yang memiliki arti dapat dipercaya. Tanpa memegang prinsip kredibilitas dan tanggung jawab kegiatan bisnis tidak akan berkembang dan mengalami kegagalan. Oleh karena itu sifat amanah sangat penting dalam kegiatan berekonomi dan berbisnis. Amanah adalah memberikan hak yang dimiliki konsumen, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil terlalu banyak apa yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak konsumen. Amanah dalam berbisnis dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti keterbukaan dan kejujuran kepada konsumen. Kualitas layanan merupakan kualitas yang diterima dan dirasakan konsumen yang diukur dengan perbedaan yang signifikan antara harapan dan keinginan konsumen.⁴⁴ Pemasar harus memberikan

⁴³ Asnawi and Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer.*, 271-281

⁴⁴ Huda Miftahul, "Sharia Principles Implementing Corporate Waqf," *PalArch's Journal Of Archaeology of Egypt* 17, no. 3 (2020): 461.

pelayanan yang bertanggung jawab dan optimal kepada konsumen serta dilarang melakukan kezaliman.

c. *Fathanah*

Fathanah memiliki arti cerdas atau intelektual yang dimaksudkan di sini ialah bijaksana yaitu bijak dalam menjalankan praktik pemasaran sehingga tidak melupakan urusan akhirat. Bijaksana juga bermaksud tidak pernah putus asa dan kecewa sebaiknya memiliki kekayaan pemikiran yang positif terhadap seluruh proses pemasaran. Dalam mencapai tujuan bisnis, sifat cerdas harus melekat pada diri pemasar. Seluruh kegiatan manajemen perusahaan harus ditangani dengan kecerdasan, mengupayakan seluruh potensi yang ada serta menggunakan nalar sebaik-baiknya. Dengan sifat *fathanah* dapat mengembangkan kreativitas dan inovatif yang bermanfaat bagi perusahaan.

d. *Tabligh*

Tabligh yang memiliki arti komunikatif, menyampaikan sesuatu dengan objektif dan ikhlas. Pemasar yang memiliki kemampuan komunikatif yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam menyampaikan informasi pemasar harus melakukannya dengan jujur dan penggunaan bahasa yang tepat dan mudah dipahami oleh konsumen. Pemasar perlu menyapaikann kekuaran dan kelebihan produk serta layanannya dengan transparan tanpa adanya unsur berbohong maupun menyesatkan. Sifat komunikatif ini akan melahirkan kecintaan terhadap konsumen mencintai konsumen sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah sebagaimana mencintai dirinya sendiri.

B. Konten Visual Pemasaran

Strategi pemasaran konten mencakup pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai, baik itu informatif maupun persuasif, yang menarik bagi audiens target. Konten ini bisa berupa blog, artikel, video, infografis,

ebook, dan lainnya, dengan tujuan membangun kesadaran merek, memberikan edukasi, dan mempengaruhi audiens.⁴⁵ Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau *blog* akan menjadi konten visual. Konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengkomunikasikan sebuah informasi dalam bentuk visual dengan baik, benar dan menarik kepada audiensnya.⁴⁶ Konten visual pemasaran di era ini banyak dijumpai pada platform media sosial sebagai media promosi.

1. Media Sosial

Media sosial merupakan fitur yang berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan individu untuk berinteraksi pada sebuah komunitas. Media sosial memungkinkan kita untuk melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berinteraksi dalam bentuk visual maupun audio visual, seperti twitter, instagram dan facebook.⁴⁷ Selanjutnya menurut Boyd media sosial menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas atau bertukar informasi pada dunia maya. Mike dan Young mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada khusus individu.⁴⁸ Dapat diringkas bahwa media sosial adalah sebuah wadah atau tempat yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas interaksi sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu.

Media Sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sosial. Saat ini tidak ada aktifitas sederhana yang tidak dapat dipisahkan dari media sosial.

⁴⁵ Erwin et al., *Digital Marketing*, 14.

⁴⁶ Didit Widiatmoko Soewardikoen, *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius, 2019. (PT.Kanisius, 2019).

⁴⁷ Reni Nuraeni. Puspitarini, Dinda Sekar, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 72.

⁴⁸ Dwi Oktaviani, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro" (IAIN Metro, 2019): 26.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa banyak sisi positif.⁴⁹ Media sosial yang saat ini banyak digunakan pebisnis sebagai media promosi mereka adalah Instagram dan Tik tok :

a. Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan seperti kamera polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat.⁵⁰ Singkatnya Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Instagram mempunyai beberapa fitur yaitu⁵¹ :

- 1) *Profile*, informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
- 2) *Home Page*, merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
- 3) *Comments*, foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
- 4) *Explore*, yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.
- 5) Sorotan, fitur yang digunakan untuk menahan story instagram yang hilang setelah 24 jam untuk tetap ditampilkan pada profil.
- 6) *Feed*, fitur berisikan foto dan video berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

⁴⁹ Miftahul Ulum et al., “Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia,” *Cendikia* 19, no. 1 (2021): 193.

⁵⁰ Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya,” *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017): 9.

⁵¹ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012), 26.

- 7) *Instagram Story*, mengunggah foto atau video dengan durasi tertentu yang hanya bertahan 24 jam.
- 8) *Live Instagram*, siaran langsung yang terkait dengan aktivitas yang dijalani pengguna.
- 9) *Direct Message*, fitur yang digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi.
- 10) Jejaring Sosial, memungkinkan untuk berbagi konten dari Instagram ke jejaring sosial media lain seperti *facebook*, *twittwer*, *whatsapp* dan lain-lain.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna yaitu :

- 1) Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
- 2) *Hashtag* adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.
- 3) Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram yaitu *follow* dan *like*. *Follow* atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram. *Like* merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan.⁵²

b. Tik Tok

Aplikasi TikTok adalah aplikasi yang mampu memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunaannya

⁵² Ibid.

dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman dan pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan peforma dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak yang bisa mendorong kreativitas para pengguna *content creatore*.⁵³

Biasanya kalangan yang menggunakan Tik tok untuk mempermudah dalam bisnis dan mengenalkan bisnis dan produk yang dijual. Dalam Tiktok ini menjadi trend yang banyak diminati kaum milenial untuk alternatif dalam mempromosikan bisnisnya. Menurut Influencer Marketing, Tiktok memiliki 500jt yang menggunakan diseluruh dunia, dan aplikasi ini banyak 19 diunduh. Tiktok digunakan untuk bisnis yaitu dengan beberapa cara, antara lain :⁵⁴

- 1) Mempelajari Platform. Tik tok memiliki basis pengguna yang terus berkembang, terutama di kalangan generasi muda. Dengan memahami platform ini dapat mencapai audience yang lebih luas. Mereka, menyediakan berbagai fasilitas antara lain : penyuntingan video, *live* dan *Tik tok shop*.
- 2) Membuat konten yang menarik dan mengikuti trend. Dari segi bisnis Tik tok sangat membantu bagi *brand* yang ingin membuat konten-konten yang relevan. Tik tok akan memunculkan video yang sedang trend ke halaman *for you page* (FYP) pengguna. Penting bagi pengguna untuk membuat konten sesuai dengan trend yang sedang berkembang.
- 3) Memanfaatkan hastag. Sama seperti media sosial lainnya *hastag* pada Tik tok dapat digunakan untuk meningkatkan visabilitas konten. Menyertakan hastag yang sedang ramai di Tik tok pada

⁵³ Promosi Baru et al., "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigisimo.Id Di Masa Pandemi," 2021, 18.

⁵⁴ Ibid., 19.

konten yang dibuat dapat memunculkan konten pada halaman pencarian *hashtag* terkait.

2. Komponen Konten Visual

Secara umum terdapat elemen-elemen yang digunakan untuk menyusun sebuah visual, agar informasi melalui konten visual tersenut dapat tersampaikan dengan menarik, jelas dan tepat. Komponen konten visual yang perlu diperhatikan dalam membuat konten visual berdasarkan desain komunikasi visual yaitu :⁵⁵

a. Tipografi, keterampilan mengatur tulisan, membagi ruang dan menata huruf untuk membantu secara maksimal agar pembaca atau *audience* memahami teks. Jenis tipografi adalah sebagai berikut :

- 1) *Sertif*, font ini memberikan makna tegas, anggun dan klasik. Contohnya adalah *Times New Romance* dan *Georgia*.
- 2) *Sans Sertif*, font ini memiliki kesan sederhana, modern, kontemporer dan efisien. Contohnya adalah *Helvetica*.
- 3) *Slab Sertif*, Font ini memiliki kesan kuat, kokoh dan stabil. Contoh hurufnya adalah *Rockwell*.
- 4) *Script*, font ini memiliki kesan pribadi dan akrab. Contohnya adalah *Freestyle Script*.
- 5) Dekoratif, font ini merupakan pengembangan dari tipografi yang sudah ada dengan ditambah ornamen atau hiasan tambahan. Contohnya adalah *Jokerman*.

Tipografi mengacu pada pemilihan dan penggunaan jenis huruf dalam desain. Hal ini mencakup pemilihan font, ukuran, spasi antar huruf, dan cara teks diatur. Tipografi yang baik dapat membantu meningkatkan keterbacaan dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

b. Ilustrasi, Fotografi dan Videografi. Ilustrasi merupakan gambar untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud tertentu yang disampaikan dalam bentuk visual. Fotografi, mengandung nilai estetika yang dapat

⁵⁵ Kusrianto A, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 89.

menyampaikan pikiran dan perasaan dari fotografer. Videografi, media yang digunakan untuk merekam suatu peristiwa dalam bentuk video dan suara sehingga dapat dikenang sebagai bahan kajian untuk mempelajari sesuatu yang pernah terjadi.

- c. Warna, pada psikologi warna, setiap warna memiliki makna yang dapat menyampaikan suatu pesan. Merah bermakna cinta, keberanian, kehangatan, kekuatan. Hijau bermakna alam, pembaharuan. Biru, teknologi, kepercayaan, kebersihan, kemanan. Unggu bermakna pengharaan besar, kekuatan. Orange bermakna energi, kehangatan. Merah jambu bermakna feminin, romantis dan lembut. Warna memainkan peran penting dalam desain visual. Warna dapat mempengaruhi *mood*, persepsi, dan daya tarik visual. Pemilihan palet warna yang tepat dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik perhatian audiens.
- d. *Layout*, tata letak elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Dalam mengatur tata letak, terdapat beberapa jenis *grid* standar yang dapat digunakan. Pada desain konten kebanyakan menggunakan *Manuscript Grid* yaitu *grid* dengan satu kolom berupa kotak. Komponen layout terdapat elemen visual dan elemen teks, bagian kosong diantara keduanya disebut dengan *white space*. Dengan layout yang baik dapat menciptakan keseimbangan, hierarki visual, dan aliran informasi yang jelas.
- e. Logo, merupakan bentuk tulisan seketa atau gambar yang bermakna yang dapat mewakili identitas suatu entitas seperti organisasi atau lembaga atau produk. Logo yang efektif harus mudah dikenali, sederhana, dan mencerminkan identitas merek.

3. Jenis Konten Visual dalam Promosi

Peran penting konten visual dapat meningkatkan *brand visual* yang kuat pada suatu produk atau dengan memperhatikan beberapa hal, seperti memaksimalkan fitur-fitur pada media sosial yang digunakan terutama pada

tampilan media sosial akan membuat akun media sosial mudah dikenali oleh audiens. Selain hal tersebut *update* produk dengan konsisten dapat memperkenalkan produk dan meningkatkan rasa percaya untuk membeli produk.⁵⁶ Macam-macam konten visual yang dapat digunakan dalam promosi suatu bisnis sebagai berikut :⁵⁷

- a. *Product Post*, dalam konteks konten visual promosi *product post* adalah sebuah bentuk konten pemasaran yang dibuat untuk menampilkan suatu produk dengan tujuan menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen. Biasanya, ini berupa gambar, video, atau grafik yang dirancang secara visual menarik, menonjolkan fitur, keunggulan, dan nilai jual utama dari produk tersebut. Selain menunjukkan produk, konten ini juga sering kali mencakup pesan promosi, ulasan pelanggan, atau penawaran khusus yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Elemen-elemen visual dan teks bekerja sama untuk menciptakan kesan yang baik dan informatif. Konten visual ini sering kali diposting di platform media sosial, website, atau dalam iklan digital, dengan maksud untuk menciptakan daya tarik visual yang dapat menarik minat target audiens.
- b. *Testimonial Post*, unggahan kesaksian dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang disajikan. *Testimonial post* merupakan konten yang menampilkan ulasan atau pengalaman positif dari pelanggan atau pengguna mengenai suatu produk, layanan, atau merek. Postingan ini bertujuan untuk memberikan bukti sosial (*social proof*) kepada calon konsumen, menunjukkan kepuasan pelanggan sebelumnya, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Testimonial biasanya berupa kutipan langsung dari pelanggan, video, atau bahkan ulasan

⁵⁶ Sagung Intan Pradnyanita dan Made Ariani Hanindharputri, "Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru," *Prosiding SNADES* (2021): 287–291.

⁵⁷ *Ibid.*

tertulis yang diunggah di media sosial, situs web, atau platform *e-commerce*. Dalam *testimonial post*, pengalaman pribadi pelanggan ditekankan untuk menciptakan kesan otentik dan meyakinkan calon konsumen. Konten ini sangat efektif untuk membangun reputasi merek, karena orang cenderung lebih percaya pada pendapat dan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian.

- c. *Education Post*, konten yang memberikan informasi tambahan yang berisikan pengetahuan lebih seperti, tips, trik dan informasi singkat yang berkaitan dengan topik produk atau jasa yang dijual. *Education post* adalah jenis konten yang dirancang untuk memberikan informasi, pengetahuan, atau panduan yang bermanfaat kepada audiens terkait topik tertentu. Tujuan dari konten ini adalah untuk mendidik, meningkatkan pemahaman, atau memperluas wawasan pembaca mengenai suatu subjek, baik itu produk, layanan, industri, atau isu yang lebih umum. *Education post* dapat berbentuk artikel, infografis, video, atau slide yang dibagikan melalui platform digital seperti media sosial, blog, atau situs web. Dalam *education post*, fokus utama adalah memberikan nilai kepada audiens dengan menyajikan konten yang informatif dan relevan. Konten ini sering kali dikemas dengan cara yang mudah dipahami, menarik, dan aplikatif, sehingga membantu audiens memecahkan masalah atau mempelajari hal baru.
- d. *Event Post* merupakan acara yang dilaksanakan oleh perusahaan dan diinformasikan kepada konsumen. Bentuk konten visual yang dirancang khusus untuk mempromosikan acara secara efektif di platform media sosial. Konten ini biasanya berisi informasi penting seperti nama acara, tanggal, waktu, lokasi, dan ajakan bertindak (*call-to-action*) seperti pendaftaran atau pembelian tiket. Desain visual yang menarik, dipadu dengan teks yang informatif dan persuasif, membuat event post mampu menarik perhatian audiens dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam acara tersebut.

- e. *Parody Post*, bersifat hiburan yang memuat produk dan jasa yang ditawarkan sehingga tidak merasa bosan dan dapat menarik perhatian calon konsumen. Bentuk konten visual ini menggunakan elemen humor, sindiran, atau imitasi untuk meniru gaya, konsep, atau karakter tertentu dalam promosi. Dalam konteks promosi, *parody post* sering kali mengeksploitasi tren populer, meme, atau ikon budaya yang dikenali audiens untuk menciptakan daya tarik dan keterlibatan. Konten ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang kreatif, memanfaatkan tawa atau kejenaakaan untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang tidak konvensional namun tetap relevan dengan tujuan promosi.

Menurut Elizabeth Meilyan, konten dalam promosi merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Konten marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan dan mempengaruhi tindakan audience target. Suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila.⁵⁸

- a. Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan.
- b. Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
- c. Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam promosi maupun penjualan memerlukan tahapan strategi pemasaran melalui media sosial, yakni:⁵⁹

- a. Monitoring, tahap ini melibatkan pengawasan dan evaluasi kegiatan promosi yang sedang berjalan. Monitoring bertujuan untuk memastikan

⁵⁸ Elizabeth Meilyan, "Content Marketig,"

<https://Bbs.Binus.Ac.Id/Gbm/2018/08/13/Content-Marketing/>, diakses pada 6 Juni 2023.

⁵⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 228.

bahwa strategi promosi yang dilakukan sesuai dengan rencana dan mencapai target yang diinginkan. Dalam tahap ini, perlu dipantau kinerja media sosial, penjualan, feedback dari pelanggan, serta efektivitas kampanye promosi.

- b. Merespon, upaya untuk merespon dengan cepat setiap interaksi atau pertanyaan dari pelanggan, baik melalui media sosial, website, atau platform lainnya. Tanggapan yang cepat dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan baik, serta memperkuat citra *brand* sebagai *brand* yang peduli dan mudah diakses.
- c. Riset, riset dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai pasar, kompetitor, tren skincare, serta kebutuhan dan preferensi konsumen. Riset ini dapat dilakukan melalui survei, analisis kompetitor, studi tren kecantikan, dan evaluasi produk. Hasil riset digunakan untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
- d. Kampanye dan *ongoing strategy*, *ongoing strategy* merupakan kerja yang dilakukan secara rutin membagikan konten-konten yang bermanfaat untuk membangun merek dan reputasi. Kampanye semacam pemasaran media sosial yang mendatangkan pengunjung dalam jumlah yang banyak. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian konsumen, dan mendorong penjualan.

C. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.⁶⁰ Aktivitas dari penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik menyebabkan sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan

⁶⁰ Veithrizal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

pun akan berkurang maka secara langsung dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Selain itu, penjualan juga mencakup upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan peluang penjualan berulang. Tanpa adanya kegiatan penjualan yang efektif, perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan finansialnya, bahkan berisiko mengalami kerugian. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai target dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Terdapat beberapa pengertian penjualan menurut para ahli sebagai berikut:⁶¹

Pengertian penjualan menurut Samsul Arifin menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang. Sedangkan menurut Kotler penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan. Kemudian pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses memberikan sesuatu kepada orang lain/pembeli dengan tujuan memperoleh uang sebagai kompensasi atau pembayaran.⁶²

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Sedangkan Menurut Basu Swasta dan Irawan tujuan penjualan adalah sebagai berikut: .⁶³

⁶¹ Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022," *Jurnal Pengembangan Bisnis & Manajemen* 23, no. 43 (2023): 98.

⁶² Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya."

⁶³ Ibid.

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.



BAB III

STRATEGI PROMOSI LALEEYA SKINCARE PONOROGO MELALUI KONTEN VISUAL DI MEDIA SOSIAL

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Laleeya Skincare Ponorogo

Laleeya Skincare Ponorogo merupakan suatu usaha yang bergerak pada bidang kosmetik dan kecantikan. Laleeya Skincare Ponorogo menjual berbagai produk seperti *make up*, perawatan kulit dan produk perawatan tubuh lainnya. Bisnis ini terus berkembang menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam merawat dan mempercantik diri. Laleeya skincare berdiri sejak 2022 terdapat dua *store* yakni di Kecamatan Balong sebagai *store* utama, tepatnya di Jl. Raya Ngumpul Balong. *Store* kedua berdiri pada tahun 2023 Kecamatan Pulung Jl. Raya Ponorogo Pulung.

Sejarah berdirinya Laleeya Skincare Ponorogo diawali dengan kecintaan *owner* untuk berbisnis. *Owner* tertarik pada dunia perkosmetikan dan pengalaman *owner*. Pengalaman pribadi dari *owner* ketika berbelanja skincare bahwa masih terdapat toko kosmetik yang melakukan promosi yang merugikan konsumen dengan menjual barang yang ternyata tidak original dengan harga yang mahal.

Saya tertarik pada bidang perkosmetikan dan saya pengen punya toko skincare yang benar-benar barangnya itu ori, komplit dan BPOM. Karena saya pernah menemui beli di toko yang terkenal murah di Ponorogo itu ternyata tidak BPOM dan barang-barangnya KW dan dari situ saya pengen mendirikan toko kosmetik yang dengan barang-barang yang halal, murah, berkuaitas dan BPOM.⁶⁴

Owner tertarik untuk membuat *store* kosmetik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang

⁶⁴ Lia, Wawancara, 3 November 2023.

terjangkau. Kemudian berdirilah Laleeya Skincare Ponorogo yang menyediakan berbagai produk perawatan kulit dan kecantikan.

Laleeya Skinceae Ponorogo memperkenalkan produknya melalui media sosial, owner menyadari bahwa media pemasaran yang baik dan sedang eksis saat ini adalah instagram dan tiktok.

Kita menggunakan media sosial sebagai media promosi. Media sosial yang kita gunakan itu Instagram dan Tik tok. Karena memang instagram dan tik-tok yang eksis ya, katakanlah saat ini dari tua sampai muda insyaallah sudah tahu ya instagram dan tik-tok, media sosial itu sebagai memang menjadi sarana yang bagus dan sedang digemari masyarakat terutama target marketing kita yakni anak-anak muda.⁶⁵

Usaha yang awalnya hanya kecil kemudian dapat terus berkembang dengan eksis mengikuti perkembangan.

2. Profil Akun Media Sosial Laleeya Skincare Ponorogo

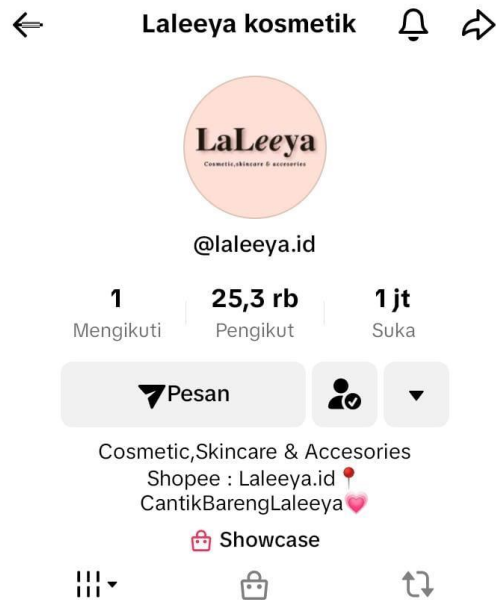
a. Profil Akun Instagram Laleeya Skincare Ponorogo



Gambar 3. 1 Profil Instagram Laleeya Skincare Ponorogo

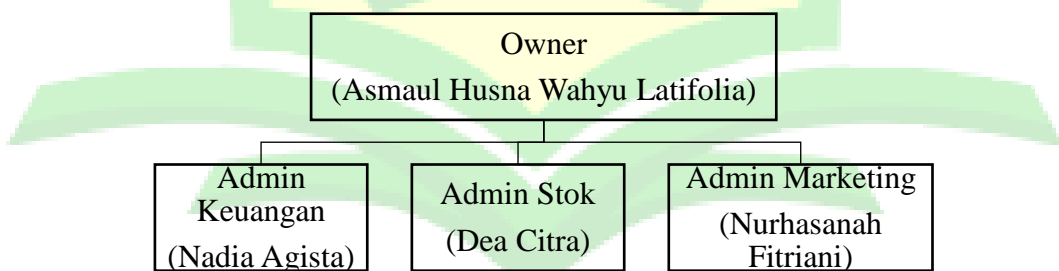
⁶⁵ Ibid.

b. Profil Akun Tik-Tok Laleeya Skincare Ponorogo



Gambar 3. 2 Profil Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo

3. Struktur Organisasi



Gambar 3. 3 Susunan Organisasi Laleeya Skincare Ponorogo (Balong)

Deskripsi struktur organisasi Laleeya Skincare Ponorogo:

a. Owner

Owner merupakan pendiri atau pemilik perusahaan yang memiliki beberapa tugas :

Merencanakan arah dan mengembangkan strategi bisnis jangka panjang.
Mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan perusahaan.

Mengawasi jalannya usaha dan manajemen staf.

b. Admin Keuangan

Admin keuangan adalah staf karyawan yang berperan dalam mengelola dan memberikan informasi yang terkait dengan keuangan yang memiliki beberapa tugas :

Mencatat transaksi keuangan.

Memantau arus kas masuk dan keluar.

Menangani pembayaran.

c. Admin Stok

Admin keuangan adalah staf karyawan yang berperan dalam mengelola stok produk-produk dalam perusahaan yang memiliki beberapa tugas :

Memantau persediaan barang dagangan.

Mengelola pembelian dan pengeluaran barang.

Pencatatan stok.

d. Admin Marketing

Admin keuangan adalah staf karyawan yang berperan dalam menjalankan strategi marketing suatu bisnis yang memiliki beberapa tugas :

Perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran.

Pengelolaan media sosial dan kampanye iklan.

Menganalisis pasar dan persaingan.

Menjaga hubungan dengan pelanggan.

B. Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual di Media Sosial

Strategi promosi yang dilakukan oleh Laleeya Skincare Ponorogo yakni menggunakan media sosial Instagram dan Tik-tok dengan melakukan kampanye pemasaran yang memperhatikan beberapa aspek yakni produk, harga dan kualitas konten promosi. Media sosial menjadi platform yang dipilih dan diyakini oleh owner sangat efektif untuk promosi karena memiliki jangkauan yang luas selain itu juga memungkinkan target pasar yang spesifik. Untuk mengetahui mengenai strategi promosi melalui konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo dilakukan wawancara dengan owner dan admin *store* Laleeya Skincare Ponorogo. Berikut ini merupakan paparan data hasil penelitian strategi promosi melalui konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo :

Mengenai bagaimana strategi promosi melalui konten visual di media sosial yang dilakukan oleh Laleeya Skincare Ponorogo. Mendapat tanggapan langsung dari Ibu Lia owner Laleeya Skincare Ponorogo seperti berikut:

Promosi kita menggunakan media sosial yakni Instagram dan Tik tok dengan mengupload konten-konten. Sejak awal berdirinya usaha kita sudah membuat akun media sosial yang memang untuk media promosi. Promosi yang dilakukan mengikuti trend sekarang yang berkembang, misalkan dengan lagu apa, atau mungkin isu-isu apa yang lagi trend nah itu kita kadang bikin untuk plesetannya atau parodinya gitu-gitu mbak, jadi memang sebisa mungkin mengikuti perkembangan istilahnya apa yang lagi FYP nah kemudian kita amati, kita tiru dan dibuat dengan versi kita sendiri untuk menawarkan produk-produk punya Laleeya apa saja, dan fungsi-fungsinya apa saja gitu mbak. ⁶⁶

Media sosial Instagram dan Tik-tok dipilih owner Laleeya Skincare Ponorogo sebagai media promosi sejak awal berdirinya usaha. Tidak dapat dipungkiri bahwa karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Kedua platform ini memiliki basis pengguna yang besar dan terus

⁶⁶ Ibid.

berkembang dengan fitur-fitur yang mendukung pemasaran visual seperti gambar, video pendek dan *reels*.

Megenai bagaimana produk-produk yang ditawarkan Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial. Pertanyaan tersebut mendapat tanggapan dari Dea, admin stok Laleeya Skincare Ponorogo seperti berikut:

Untuk barang-barang kita memang ambil yang berkualitas, BPOM, halal kaya gitu ya karena kalau yang memenuhi standar kita tidak berani ambil karena pasti bisa merugikan konsumen kita juga, setiap barang juga ada barcodenya untuk scan juga barangnya untuk tau BPOM atau tidak. Untuk produk-produk yang dijual itu seperti produk kecantikan secara umum, seperti perawatan kulit, rambut dan make up seperti foundation, bedak, lipstik, eyeshadow, maskara, eyeliner, blush on dan skincare seperti celanser, mousturizer, sunscreen dan perawatan rambut seperti conditioner hair, hair mask, styling product dan masih banyak lagi mbak, produk-produk kecantikan dari berbagai brand yang ada di Indonesia seperti Y.O.U, Herborist, Pigeon, Salsa, Implora, Skintific, The Originote, Somethic, Wardah dan masih banyak lagi. Dan juga ada aksesoris kecantikan seperti kuas make up, beauty blender dan perlengkapan make up lainnya.⁶⁷

Produk yang ditawarkan Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial merupakan berbagai produk kosmetik lengkap dengan kualitas yang baik. Laleeya Skincare Ponorogo memperhatikan kualitas produk agar tidak merugikan konsumen. Produk-produk yang dijual merupakan produk yang BPOM, original, memenuhi standar dan halal.

Kemudian, mengenai penawaran harga yang ditampilkan pada konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo mendapat tanggapan dari Dea, admin keuangan Laleeya Skincare Ponorogo seperti berikut:

Kita punya jargon 'Skincare Termurah dan Terlengkap Ponorogo'. Untuk penetapan harga kita memang sebisa mungkin untuk memberikan harga yang terjangkau, dengan mempertimbangkan harga yang diperoleh dari distributor sama riset harga kompetitor, terutama produk-produk yang sedang viral pasti kita berikan harga yang terjangkau. Penerapan diskonnya itu mulai dari 5%, 15% sampai 25%, kalau ada event beberapa produk ada yang sampai 50%.⁶⁸

⁶⁷ Dea, Wawancara, 2 Juni 2024.

⁶⁸ Ibid.

Laleeya Skincare Ponorogo menerapkan diskon dan harga yang terjangkau, terutama pada produk-produk yang sedang diminati konsumen. Pencantuman jargon pada sosial menjadi strategi yang dilakukan Laleeya Skincare Ponorogo untuk menarik konsumen.

Kemudian, mengenai bagaimana promosi yang dilakukan Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial. Pertanyaan tersebut mendapat tanggapan dari Fitri, admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo seperti berikut:

Promosi kita itu lewat media sosial ya, aktif di Instagram sama Tik-tok, sejak berdirinya usaha di tahun 2022, mengupdate informasi mengenai produk, harga-harga dan diskon yang ada di toko kita, membuat konten secara berkala dan uploadnya di Instagram dan Tik-tok. Story instagram kita update setiap hari beberapa jam sekali. Kalau untuk konten kita seminggu 2-3 kali. Update konten informasi kaya stok prodak, kondisi store kita, manfaat produk, kandungan produk sama harga.⁶⁹

Seperti yang telah disampaikan pada awal wawancara oleh Ibu Lia owner Laleeya Skincare Ponorogo. Media sosial Instagram dan Tik-tok dipilih owner Laleeya Skincare Ponorogo sebagai media promosi sejak awal berdirinya usaha karena merupakan media sosial yang populer digunakan saat ini. Akun media sosial Instagram dan Tik Tok Laleeya Skincare Ponorogo memiliki user name @laleeya.id dan Laleeya Kosmetik. Promosi dilakukan dengan mengunggah berbagai konten-konten visual promosi dengan memanfaatkan fitur media sosial.

Peran penting konten visual dapat meningkatkan *brand visual* yang kuat pada suatu produk atau dengan memperhatikan beberapa hal, seperti memaksimalkan fitur-fitur pada media sosial yang digunakan terutama pada tampilan media sosial akan membuat akun media sosial mudah dikenali oleh audiens.⁷⁰ Konten visual di media sosial promosi Laleeya Skincare Ponorogo memperhatikan beberapa hal yang digunakan sebagai strategi promosi dalam membentuk persepsi konsumen, seperti yang disampaikan Fitri sebagai admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo sebagai berikut:

⁶⁹ Fitri, Wawancara, 2 Juni 2024.

⁷⁰ Made Ariani Hanindharputri, "Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru."

Komponen konten visual apa saja yang diperhatikan Laleeya Skincare Ponorogo sebagai elemen yang tergabung untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan secara efektif. Apakah memperhatikan tipografi, ilustrasi, fotografi, dan videografi, warna dan layout. Pertanyaan tersebut mendapat tanggapan dari Fitri, admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo seperti berikut:

Untuk pengelolaan konten visual kita usahakan mengambil foto dan video sampai take berkali kali untuk mendapatkan kualitas terbaik. Kemudian di edit langsung di video maker tik-tok atau aplikasi lain seperti cap-cut, konten foto feed bisa pakai canva. Ada skenario kontennya juga di reels ig dan tik tok disertai caption dan keterangan juga yang menonjolkan produk seperti keunggulan, harga, promo-promo dll gitu mba disesuaikan aja sama kontennya yang mau kita buat. Judul juga penting sih mba contohnya misal kita dari make up judulnya 'rahasia make up flawles' gitu pasti konsumen tertarik membuka kontennya yang berisi produk kita. Selain itu kita juga pilih-pilih font-font yang sesuai, yang menarik, enak dilihat dan konsisten disetiap konten yang kita upload ya mbak. Font nya biasanya kita menyesuaikan aja, yang biasa kita pakai itu jenis serif, karena sederhana ya modern juga dan efisien. Nuansa media sosial kita buat dengan pemilihan warna-warna yang feminim, warna pastel kita dominan pink. Karena customer kita sebagian besar juga cewek-cewek ya. Proporsi layout pembuatan feed juga kita perhatikan instagram juga dibuat supaya enak untuk dilihat, proporsi antara gambar produk tulisan itu enak dilihat biasanya kita bikin grid.⁷¹

Selain itu admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo menambahkan bahwa mereka juga membuat ciri khas pada media sosialnya agar mudah diingat oleh konsumen.

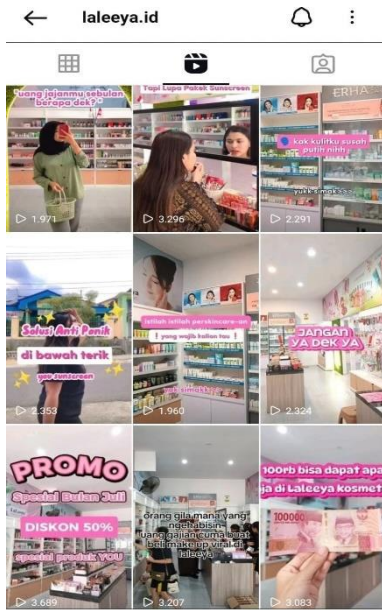
Kita membuat ciri khas yang berbeda mbak dengan konten-konten store lain, dengan template nuansa feminim serta logo Laleeya berwarna pink dan ada tulisan Laleeya ditengah, sehingga akan menarik konsumen dan mengingat kalau itu konten dari Laleeya Skincare Ponorogo. Logonya sendiri juga yang membuat itu dari ownernya langsung.⁷²

⁷¹ Fitri, Wawancara.

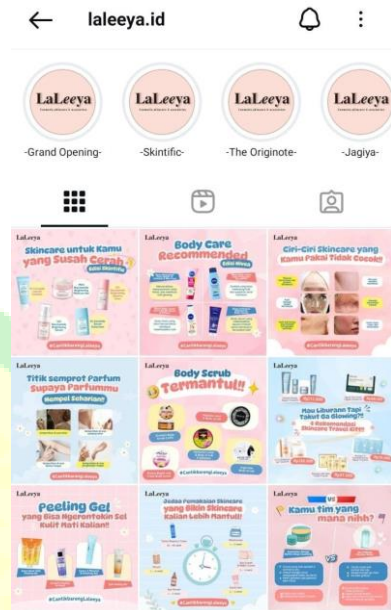
⁷² Ibid.

Dari hasil wawancara dengan Fitri admin marketing dapat disimpulkan komponen bahwa dalam pembuatan konten visual promosi hal yang yang diperhatikan Laleeya Skincare Ponorogo antara lain kualitas foto dan video, gaya font yang menarik dan konsisten, pemilihan warna yang sesuai dengan target marketing, *layout* pembuatan *feed* Instagram atau Tik Tok agar menarik konsumen, hingga pembuatan logo sebagai ciri khas dari *store* Laleeya Skincare Ponorogo.

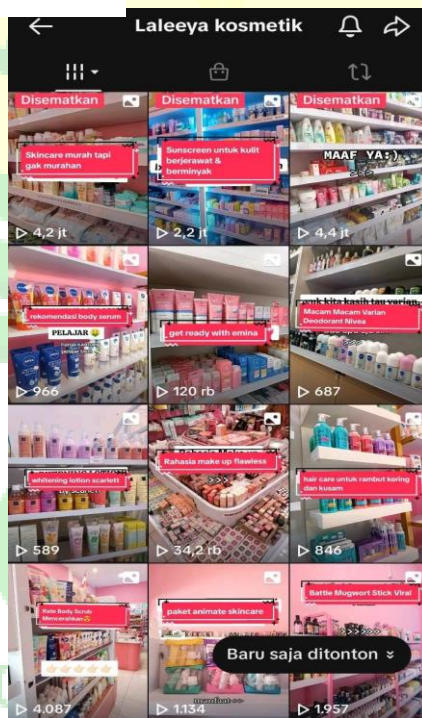




Gambar 3. 4 Konten Reels Instagram Laleeya Skincare Ponorogo



Gambar 3. 5 Konten Postingan Instagram Laleeya Skincare Ponorogo



Gambar 3. 6 Konten Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo

Dari akun media sosial Laleeya Skincare Ponorogo banyak jenis konten yang ditampilkan. Dengan demikian muncul pertanyaan peneliti, bagaimana dan apa saja jenis konten visual promosi yang *diupload* pada media sosial Laleeya Skincare Ponorogo. Pertanyaan tersebut mendapat tanggapan dari Fitri, admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo seperti berikut:

Banyak konten-konten yang kita upload mbak sesuai dengan trend yang sedang ramai, kita buat konten updatean produk-produk kita baik stok maupun yang baru datang, konten yang mengandung plesetan-plesetan gitu dengan produk-produk kita semacam parodi. Kontennya bisa berupa drama pendek atau video maker di Tik tok. O iya mba, dalam konten itu biasanya kita cantumkan tulisan mengenai produknya, kadang juga kalau ada promo kita infokan juga.

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan admin marketing, Laleeya Skincare Ponorogo membuat konten edukasi yang bermanfaat bagi konsumen untuk menambah pengetahuan konsumen terkait dengan dunia kecantikan. Baik membuat konten sendiri maupun *repost* dari akun terpercaya lainnya seperti dari akun selebgram yang *mereview* produk.

Terus konten ini mbak juga banyak kami upload konten seperti tips-tips gitu mbak, tips pakai serum yang benar, tips memilih sunscreen, tutorial make up, rekomendasi produk yang sesuai dengan kondisi kulit, tips mengatasi bau badan dll. Tidak hanya buat sendiri kita juga *repost* dari akun-akun terpercaya lainnya seperti dari akun selebgram yang *mereview* produk yang disediakan juga di Laleeya.

Selain konten-konten diatas Laleeya Skincare Ponorogo membuat konten setiap ada event yang diadakan Laleeya Skincare Ponorogo dengan penawaran menarik. Diskon, *free gift* produk, tebus murah dan voucher untuk perawatan kecantikan.

Kita juga membuat konten setiap ada event mbak, event yang pernah ada itu grand opening, anniversary dan kedatangan Brand Aambasador dari beberapa produk kecantikan, seperti Erha, Skintific dan Y.O.U

Selanjutnya yakni konten testimonial dari konsumen seperti konsumen yang mendapatkan *give away*, pengalaman konsumen selama berbelanja, dan konsumen yang berkunjung distore.

Konten testimonial juga ada mbak, kiita repost tetimonial dari customer yang baru beli porduk ditoko kita dengan mendapat diskon, biasanya kami upload di story instagram, konseumen menang give away, dan konsumen-konsumen yang berkunjung ke store kita videoin.⁷³

Berdasarkan tanggapan dari Fitri admin marekting Laleeya Skincare Ponorogo Konten viual promosi yang diupload pada media sosial ada beberapa jenis seperti konten yang menampilkan stok produk-produk, konten plesetan, konten yang mengedukasi konsumen, konten pada setiap *event* dan konten tesimonial konsumen.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam promosi maupun penjualan memerlukan tahapan strategi pemasaran melalui media sosial, yakni: monitoring, merespon, riset serta kampanye pemasaran⁷⁴ Dari pernyataan tersebut muncul pertanyaan peneliti mengenai bagaimana tahapan strategi pemasaran melalui konten visual dimedia sosial yang dilakukan Laleeya Skincare Ponorogo. Apakah melakukan tahapan-tahapan yang meliputi monitoring, merespon, riset dan kampanye pemasaran Pertanyaan tersebut mendapat tanggapan dari Fitri, admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo seperti berikut:

Tentunya kami melakukan beberapa tahapan dalam strategi pemasaran produk-produk kita ya mbak meliputi monitoring, fast respon, riset dan kampanye pemasaran juga. Monitoring kita memantau akun media sosial kita secara berkala, membandingkan dengan akun-akun pesaing untuk mengukur ke eksisan akun kita, memantau seberapa kuat jangkuan akun promosi kita mbak, dilihat dari followers, viewes, like maupun share.

Selain monitoring admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo menjelaskan tiga tahapan strategi pemasaran yakni dengan merespon, melakukan riset dan kampanye pemasaran. Tanggapan tersebut sebagai berikut:

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 228.

Fast respon terhadap konsumen, menjawab pesan-pesan yang masuk maupun komen-komenan konsumen dikolom komentar Instagram maupun Tik-tok.

Riset, riset juga kita lakukan mbak melihat fenomena-fenomena apa yang sedang trend, mengamati produk apa saja yang sedang dicari-cari konsumen, memahami apa yang diperlukan target market kita, penting mbak kita melakukan riset karena pasti ada saja trend-trend baru agar tidak tertinggal

Kampanye pemasaran, kita kemarin banyak event kak, ada event give away besar-besaran diskon UP 80%, banting harga, mendatangkan BA juga, yang kemudian banyak konsumen yang excited untuk mengunjungi store kami. Sama kita juga rutin aktif Instagram dan Tik-tok itu juga sangat penting kak.⁷⁵

Pada akun media sosial Instagram @laleeya.id saat ini konsumen atau *followers* 4.700 , 180 postingan, *viewers* atau tayangan terbanyak 634rb. Pada akun media sosial Tik tok @Laleeya kosmetik terdapat 25 rb konsumen atau *followers*, 1 jt suka dan *viewers* atau tayangan terbanyak mencapai 4,4 jt.

Tabel 3. 1 Konten Viewers Terbanyak Instagram Laleeya Skincare Ponorogo

Konten	Viewers
Konten 1. Parody	634 rb
Konten 2. Edukasi	9,5 rb
Konten 3. Parody	8 rb
Konten 4. Event	7 rb
Konten 5. Edukasi	6 rb
Konten 6. Testimonial	6 rb
Konten 7. Parody	5 rb

Tabel 3. 2 Konten Viewers Terbanyak Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo

Konten	Viewers	Like	Share
Konten 1. Parody	4,4 jt	372 rb	6 rb
Konten 2. Edukasi	4,2 jt	155 rb	11 rb
Konten 3. Parody	2,3 jt	47 rb	1 rb
Konten 4. Edukasi	607 rb	18 rb	166
Konten 5. Edukasi	579 rb	8 rb	159
Konten 6. Produk	527 rb	31 rb	455
Konten 7. Produk	300 rb	5 rb	240

⁷⁵ Fitri, Wawancara.

Berdasarkan wawancara dengan admin marketing, Laleeya Skincare Ponorogo melakukan empat tahapan strategi marketing yang meliputi monitoring, merespon, riset dan kampanye pemasaran dalam memaksimalkan promosi melalui media sosial.

Monitoring Laleeya Skincare Ponorogo dilakukan dengan memantau media sosial secara berkala, membandingkan dengan *store* pesaing serta melihat jangkauan media sosial dengan indikator dari *followers*, *views*, *like* maupun *sahare*. Merespon, Laleeya Skincare Ponorogo responsif terhadap konsumen atau *followers* pada media sosial baik dalam menjawab pesan maupun merespon kolom komentar. Riset juga dilakukan Laleeya Skincare Ponorogo untuk mengamati *trend* yang sedang *viral* dan produk-produk yang sedang diminati konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa *trend* media sosial selalu berkembang dengan cepat seiring dengan perubahan teknologi, perilaku pengguna maupun dinamika pasar. Kecepatan perubahan menuntut *store* untuk beradaptasi secara proaktif agar tidak kehilangan kesempatan terlibat dengan konsumen. Kampanye pemasaran dilakukan dengan membuat *event* dan penawaran diskon besar untuk menarik konsumen mengunjungi *store*. Kampanye pemasaran dilakukan pada media sosial Instagram dan Tik Tok secara berkala.

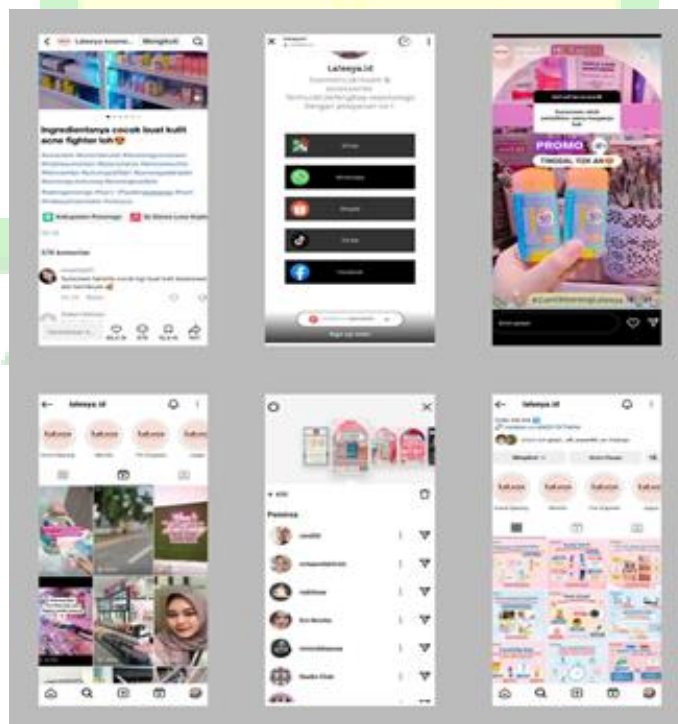
Selain memperhatikan komponen konten visual, jenis konten yang di *upload* dan tahapan strategi pemasaran Laleeya Skincare Ponorogo juga memaksimalkan pemanfaatan fitur pada media sosial. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Fitri, admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo dalam wawancara sebagai berikut:

Untuk fitur apa yang paling penting dan sering digunakan, sebenarnya kita memanfaatkan semua fitur yang ada ya kak, semaksimal mungkin kita gunakan. Instagram kita sering ke instagram story kita update itu beberapa jam sekali dalam sehari, fitur *spal-spil* juga kita sering juga. Pakai tagar-tagar disetiap postingan contohnya #ponorogohitshitz #ponorogoupdate #kosmetikmurahbanget #bpomri #balong #pupulung. Sorotan juga kita isi dengan produk-produk best seller, event-event. Fitur lain kayak caption, live, lokasi, postingan, feed, reel, tag kolom komentar semua fitur kita manfaatkan dan kita aktifkan mbak sesuai dengan

kebutuhan kita. Profil juga penting kita lengkapi dengan link yang menuju ke link media sosial lain biasa kita sebut instabio yang isinya Gmap,WhatsApp, Shopee, Tik-tok dan Facebook. Di Tik-tok sama semua kita pakai juga fiturnya, keranjang kuning, video maker pakai sound viral dan caption-caption menarik, pakai hastag juga.⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara admin marketing, semua fitur pada media sosial digunakan secara aktif dalam pengolahan media sosial Laleeya Skincare Ponorogo. Admin marketing menyampaikan bahwa penting bagi seorang admin marketing untuk memahami fitur media sosial dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Pernyataan tersebut sebagai berikut:

Bagi kita sebagai admin marketing itu perlu mempelajari platform media sosial yang kita gunakan sebagai media promosi, karena itu menunjang keberhasilan marketing kita kak, sehingga kita bisa bersaing dan konsumen bisa lebih ngeh, lebih dikenal, seperti itu kak. Bagaimana kita bisa membangun persepsi konsumen yang baik terhadap store dan produk-produk kita.



Gambar 3. 7 Pemanfaatan Fitur Media Sosial

⁷⁶ Ibid.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa startegi promosi Laleeya Skincare Ponorogo dilakukan melalui konten visual di media sosial dengan memperhatikan beberapa aspek yakni kualitas produk, penawaran harga menarik dan promosi yang tepat. Media sosial yang digunakan khususnya Instagram dan Tik tok. Konten visual pada media sosial promosi Laleeya Skincare Ponorogo dibuat dengan memperhatikan beberapa hal guna menghasilkan konten yang baik dan menarik banyak konsumen serta meningkatkan *brand visual*. Pembuatan konten visual dengan aspek-aspek komponen konten visual yang menarik, memproduksi berbagai jenis konten promosi dan melakukan tahapan startegi pemasaran mulai dari monitoring hingga kampanye pemasaran. Laleeya Skincare Ponorogo aktif memposting konten pada media sosial secara berkala. Semua fitur yang tersedia pada platfrom media sosial digunakan secara aktif dalam pengolahan media sosial Laleeya Skincare Ponorogo.

C. Dampak Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual di Media Sosial

Terkait bagaimana dampak strategi promosi yang dilakukan Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual dimedia sosial, mendapatkan tanggapan dari Ibu Lia, owner Laleeya Skincare Ponorogo sebagai berikut:

Kalau dampak negatif Alhamamdulillah belum ada di Instagram maupun Tik-tok itu belum ada mbak, kalau dampak positifnya sebagai sarana promosi yang efektif, itu menjadi sarana kita untuk kadang orang itu komunikasikan itu ngga bisa ya langsung lewat Wa gitu mungkin kurang nyaman jadi caranya kita untuk komunikasi dengan customer diantaranya juga dengan Instagram via DM, tanya apa barang yang ready atau konsultasi. Banyak mbak dampak positif yang kita rasakan.⁷⁷

Banyak dampak positif yang dari strategi promosi melalui konten visual dimedia sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Owner mengatakan dengan strategi

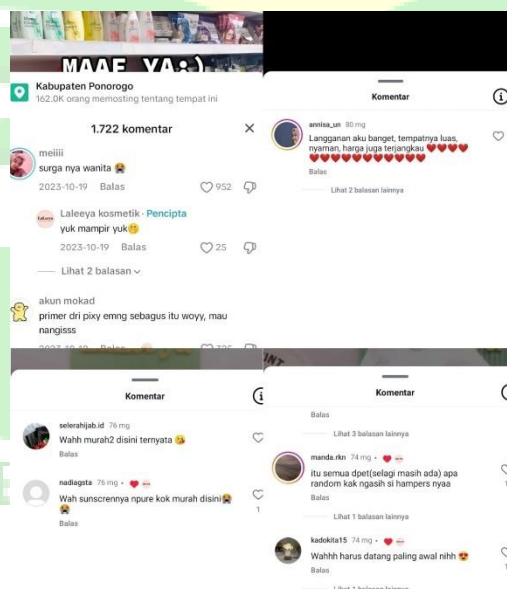
⁷⁷ Lia, Wawancara, 2 Juni 2024.

ini dapat menjangkau konsumen luas dan mendukung komunikasi yang baik dengan konsumen.

Dari pernyataan tersebut diperkuat lagi dengan bagaimana respon konsumen terhadap strategi promosi melalui konten visual dimedia sosial Laleeya Skincare Ponorogo, sebagai berikut:

Cara kita mengenalkan produk itu memang melalui media sosial mbak dan sebenarnya store kita juga belum lama ya, nah selama ini Alhamdulillah respon konsumen baik, banyak sekali orang yang mengenal store kita, apa lagi waktu konten kita ada yang FYP itu bagus banget tanggepannya, jadi kita tau banyak tempat diluar sana mahal atau ayo kak buka store disini gitu-gitu ternyata disana belum ada, atau disana adapun mahal banget. Untuk sarana pengenalan bagus sekali untuk produk-produk kita, cara kita membangun hubungan dengan konsumen.⁷⁸

Strategi promosi yang dilakukan Laleeya Skincare Ponorogo mendapatkan respon positif dari konsumen. Banyak konsumen yang akhirnya mengenal *store* Laleeya Skincare Ponorogo. Dilihat pada kolom komentar konten visual promosi yang *diupload* pada media sosial terdapat beragam komentar positif. Komentar tersebut seperti permintaan membuat sore baru didaerah konsumen, kualitas produk, dan pelayanan yang baik hingga menjadi pelanggan.



Gambar 3. 8 Kolom Komentar Media Sosial Laleeya Skincare Ponorogo

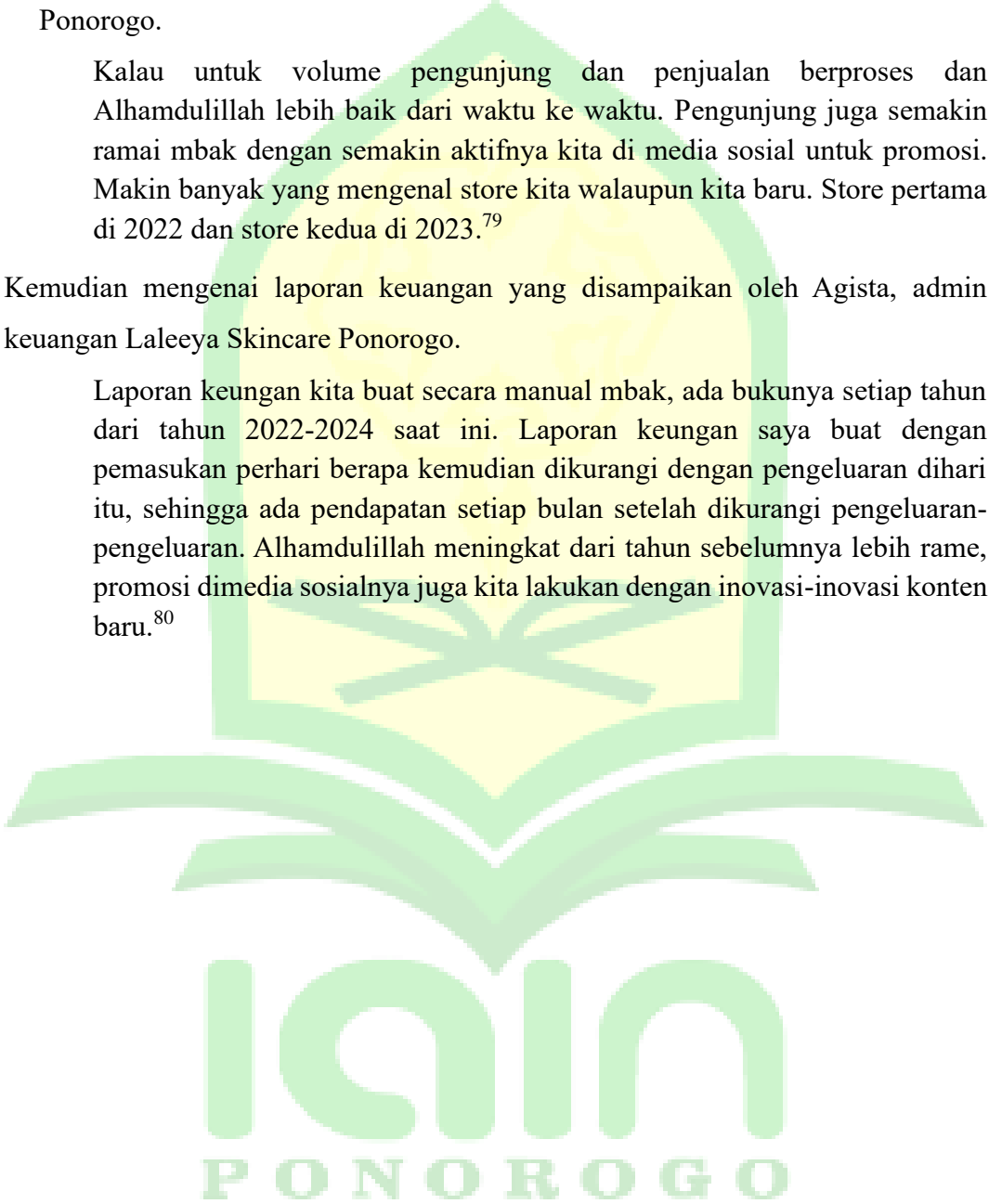
⁷⁸ Ibid.

Penjualan di Laleeya Skincare Ponorogo mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal tersebut disampaikan oleh Ibu Lia, owner Laleeya Skincare Ponorogo.

Kalau untuk volume pengunjung dan penjualan berproses dan Alhamdulillah lebih baik dari waktu ke waktu. Pengunjung juga semakin ramai mbak dengan semakin aktifnya kita di media sosial untuk promosi. Makin banyak yang mengenal store kita walaupun kita baru. Store pertama di 2022 dan store kedua di 2023.⁷⁹

Kemudian mengenai laporan keuangan yang disampaikan oleh Agista, admin keuangan Laleeya Skincare Ponorogo.

Laporan keuangan kita buat secara manual mbak, ada bukunya setiap tahun dari tahun 2022-2024 saat ini. Laporan keuangan saya buat dengan pemasukan perhari berapa kemudian dikurangi dengan pengeluaran dihari itu, sehingga ada pendapatan setiap bulan setelah dikurangi pengeluaran-pengeluaran. Alhamdulillah meningkat dari tahun sebelumnya lebih rame, promosi di media sosialnya juga kita lakukan dengan inovasi-inovasi konten baru.⁸⁰



⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Agista, Wawancara, 31 Juli 2024

Tabel 3. 3 Laporan Keuangan Laleeya Skincare Ponorogo

2022	Pendapatan
Agustus	Rp 41.516.050,00
September	Rp 44.278.200,00
Oktober	Rp 46.490.500,00
November	Rp 47.994.450,00
Desember	Rp 47.997.600,00
Rata-rata	Rp 45.655.360,00
2023	Pendapatan
Januari	Rp 48.187.000,00
Februari	Rp 48.264.000,00
Maret	Rp 50.372.300,00
April	Rp 99.601.200,00
Mei	Rp 72.564.400,00
Juni	Rp 60.005.500,00
Juli	Rp 60.799.600,00
Agustus	Rp 60.986.000,00
September	Rp 61.770.050,00
Oktober	Rp 62.486.800,00
November	Rp 62.955.700,00
Desember	Rp 63.492.300,00
Rata-rata	Rp 62.623.737,50
2024	Pendapatan
Januari	Rp 77.937.560,00
Februari	Rp 83.847.600,00
Maret	Rp 86.586.900,00
April	Rp 130.667.600,00
Mei	Rp 186.122.400,00
Rata-rata	Rp 113.032.412,00

Dari hasil laporan keuangan Laleeya Skincare Ponorogo mengalami kenaikan dari tahun ketahun dilihat dari rata-rata pendapatan setiap bulan rata-rata pendapatan kotor perbulan pada tahun 2022 yakni, Rp. 45.655.360,000, pada tahun 2023 Rp. 62. 623.737,50 dan pada tahun 2024 Rp. 113.032.412,00.

Kemudian dilanjutkan wawancara dengan konsumen-konsumen atau *followers* Laleeya Skincare Ponorogo untuk megentahui bagaimana tanggapan konsumen terkait dengan promosi melaui konten visual di media sosial Lalleya Skincare Ponorogo.

Persepsi Adel sebagai konsumen atau *followers* Laleeya Skincare Ponorogo baik terhadap promosi dan penjualan melalui konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo. Konsumen menyampaikan bahwa pertama kali mengetahui store adalah dari kolom *search* media sosial Tik Tok dengan kata kunci toko kosmetik ponorogo.

Pandanganku ya kak terhadap promosi dan penjualan mereka melalui konten-konten yang ada di media sosial itu baik. Malahan aku pertama kali tau Laleeya itu pas search toko kosmetik di Ponorogo. Aku serachnya di tiktok kak. Aku cari-cari itu nemu Laleeya. Ternyata instagram dan shopeenya juga ada. Aku juga lihat itu komen-komen di kontennya katanya murah gitu produk-produknya.

Adel juga menjelaskan mengapa tertarik dengan konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo. Adel tertarik dengan informasi berupa update produk secara berkala dan konten yang bervariasi.

Aku suka promosi mereka kak, konten-kontennya karena yang pertama dia selalu update produk pastinya, jadi memberikan informasi kepada konsumen. Kadangkala ada store yang nggak rajin update di sosmed gitu kak. Karena aku kan tipe yang kalau mau cari apa-apa itu lihat dulu di media sosial store yang aku mau tuju, buat lihat barang yang mau aku cari itu ada atau nggak gitu kak. Yang kedua kontennya itu dibuat bervariasi mengikuti trend-trend, jadi sering ada muncul di beranda media sosial ku.⁸¹

Konsumen atau *followers* Laleeya Skincare Ponorogo yakni Elfi menyampaikan mengenai persepsinya terhadap penawaran produk dan layanan Laleeya Skincare Ponorogo, terkait dengan promosi yang mereka lakukan melalui konten visual di media sosial. Elfi menyampaikan bahwa produk yang dijual Laleeya Skincare Ponorogo merupakan produk yang BPOM dan berkualitas. Pembuatan konten visual di media sosial menampilkan produk dengan jelas dan detail. Pelayanan melalui media sosial *fast respon* dalam membalas pesan maupun pada kolom komentar.

Produk-produknya BPOM, berkualitas, selama ini belum pernah dapat barang KW juga disini. Dikontenkan dengan jelas dan detail juga di medsos. Serem juga sekarang harus hati-hati pilih produk kecantikan. Banyak yang jual abal-abal, akhirnya merugikan konsumen. Pelayanannya

⁸¹ Adel, Wawancara, 5 Juni 2024.

baik, adminnya ramah banget, di media sosial juga fast respon admin nya. Via DM biasanya aku tanya stok kak. Kalau ngga aku komen atau replay di postingan mereka. Awalnya juga tau dari temenku.

Pernyataan konsumen Elfi sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh konsumen Adel, alasan mengapa tertarik dengan konten visual dimedia sosial Laleeya Skincare Ponorogo. Laleeya Skincare Ponorogo rajin mengupdate informasi mengenai produk dan konten yang bervariasi. Konten yang bermanfaat bagi konsumen seperti konten tips-tips atau edukasi kecantikan.

Konten Laleeya banyak update stok produk dan ada harga, diberi deskripsi juga misal manfaat produk atau kandungannya gitu ini apa saja gitu jadi aku jadi paham yang awalnya gatau. Ada yang kaya tips-tips gitu juga mba. Misal aku mau beli produk tapi bingung apa ya yang cocok buat aku gitu baca-baca tipsnya, gitu aja si mba.⁸²

Persepsi konsumen atau *followers* Laleeya Skicare Ponorogo Anggita yang menyampaikan mengenai penawaran harga yang di promosikan melalui konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo. Dari pernyataan Anggita Laleeya Skincare Ponorogo merupakan toko kosmetik yang murah dibandingkan dengan toko yang lain. Selain perbedaan harga juga menawarkan diskon-diskon yang menarik konsumen.

Kalau aku dengar Laaleeya aku kepikirannya langsung toko yang produknya murah. Harganya memang banyak yg beda dari toko lain sih. Kaya misal produk yang biasa ku beli, kutek biasanya 10.000an disini 6.500, terus twc sea make up biasanya 75.000an ini disini 73.000, sama sunscreen azarine biasanya yang hijau 63.000an disini 61.000. Branding mereka dimedia sosial juga toko skincare termurah Ponorogo. Kebetulan aku lagi cari-cari toko skincare yang harganya ada miring.

Anggita tertarik dengan konten visual dimedia sosial mereka karena kualitas foto atau video konten yang dihasilkan baik, mengikuti *trend* yang berkembang dan jenis konten yang bervariasi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Yang pastinya kontennya bagus, bening, ngikutin trend, desain lucu, bermanfaat buat konsumen. Up diskon-diskon apa aja, konten spil produk,

⁸² Elfi, Wawancara, 5 Juni 2024.

tutorial pilih skincare maupun make up dengan produk yang disana, ada give away juga. Itu yang buat aku akhirnya ikutin aja lah sosmednya gitu.⁸³

Persepsi konsumen atau *followers* Laleeya Skicare Ponorogo Eka, menyampaikan persepsinya terhadap reputasi store Laleeya Skincare Ponorogo dengan promosi mereka melalui konten visual di media sosial. Eka menyampaikan bahwa persepsinya baik terhadap store Laleeya Skincare Ponorogo. Interaksi yang dihasilkan dari Laleeya Skincare Ponorogo tinggi dilihat dari jumlah *followers* yang tertera pada media sosial Instagram maupun Tik Tok dengan umur *store* yang masih baru. Tidak terdapat komen negatif pada kolom komentar. Eka juga menyampaikan bahwa konten yang dibuat Laleeya Skincare Ponorogo beretika dan tidak menyimpang dari norma yang berlaku.

Persepsiku bagus dek, karena kalau dilihat aja followers media sosial mereka banyak padahal mereka juga baru ya, maksudnya ga kalah gitu pengikutnya sama yang udah lama. Jadi kaya mikir wah toko bagus ini first impresionnya. Banyak viewsnya. Ga ada hate komen. Kontennya tidak menjatuhkan pebisnis lain juga, biasanya orang bikin konten itu biar viral menghalalkan segala cara ya. Tidak ada yang menyimpang dari norma-norma.

Sejalan dengan konsumen yang lain Eka tertarik dengan konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo karena konten-kontennya lengkap memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan jenis konten yang bervariasi.

Aku suka yang di Tik-tok itu lebih lengkap konten-kontennya. Bikin konten pakai produk-produk nya dengan plesetan-plesetan lucu atau edukasi-edukasi seputar pilih skincare atau make up. Kalau mau beli lihat-lihat dulu gitu.⁸⁴

Selanjutnya konsumen atau *followers* Laleeya Skicare Ponorogo Aisyah menyampaikan pengalaman berbelanja di Laleeya Skincare Ponorogo dengan promosinya melalui konten visual di media sosial. Aisyah memiliki belum pernah mengalami pengalaman buruk selama berbelanja pada store Laleeya Skincare Ponorogo. Kemudahan berbelanja dirasakan oleh konsumen dengan adanya *link* belanja pada media sosial serta pelayanan yang benar nyaman.

⁸³ Anggita, Wawancara, 5 Juni 2024.

⁸⁴ Eka, Wawancara, 5 Juni 2024.

Dikomentar banyak komen-komen soal pengalaman berbelanja katanya murah gitu, produknya bagus. Saya dapat rekomendasi toko ini dari temen saya mengirim link konten Laleeya Skincare Ponorogo. Cekout juga di Shopee kadang kalau males keluar atau di Tik-tok keranjang kuning, kan itu ada di di bio Instagramnya lengkap linknya, jadi belanjanya juga lebih mudah, kalau ke store pun juga pelayanannya enak. Pernah ngga belanja tapi diikuti gitu sama mbak-mbak ditokonya jadi risi dan ga bebas. Tapi di Laleeya ini enak sih mbak nyaman. Pengalaman berbelanja saya oke online maupun offline disini.⁸⁵

Selanjutnya konsumen atau *followers* Laleeya Skicare Ponorogo Maharani, menyampaikan ekspektasi terhadap konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo. Ekspektasi konsumen baik setelah melihat konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo. Setelah mengunjungi media sosial Instagram maupun Tik Tok dengan jumlah interaksi yang tinggi pada media sosial membuat konsumen percaya terhadap *store*.

Bagus ekspektasiku pengikutnya juga banyak ya di media sosialnya berarti banyak yang suka gitu orang-orang ponorogo juga tau ini toko, konten-kontennya juga mengikuti perkembangan lah ya, ada yang tips-tips dan tutorial juga, bermanfaat. Aktif juga dia di sosmednya ya. Ekspektasiku juga terpenuhi harganya memang terjangkau, lengkap juga aksesoris juga ada, terus produk-produknya baru juga gada yang exp nya udah deket gitu dan BPOM. Mengikuti karena pengen tau update produk dan promonya kadang juga ada give away⁸⁶

Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen atau *followers* Laleeya Skincare Ponorogo mereka memiliki persepsi yang positif terhadap strategi promosi melalui konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo.

⁸⁵ Aisyah, Wawancara, 5 Juni 2024.

⁸⁶ Maharani, Wawancara, 5 Juni 2024.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI LALEEYA SKINCARE PONOROGO MELALUI KONTEN VISUAL DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

A. Analisis Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual di Media Sosial Ditinjau Dari Ekonomi Islam

Strategi promosi yang digunakan Laleeya Skincare Ponorogo merupakan *internet marketing*. Dimana Laleeya Skincare Ponorogo menggunakan media sosial Instagram dan Tik tok sebagai media promosi aktif dengan membuat konten visual promosi. Laleeya Skincare Ponorogo memperhatikan beberapa aspek meliputi produk, harga dan promosi yang tepat. Dalam promosi melalui media sosial Laleeya Skincare Ponorogo membuat berbagai jenis konten visual promosi dengan memperhatikan komponen-komponen konten visual. Guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam promosi dilakukan beberapa tahapan, monitoring, respon, riset hingga kampanye pemasaran. Mempelajari dan memanfaatkan fitur platform media sosial dengan baik menjadi hal penting bagi admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo.

Kusrianto menyampaikan dalam bukunya Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam teori yang telah dijelaskan sebelumnya komponen konten visual meliputi tipografi, ilustrasi, fotografi dan videografi, warna, layout dan logo.⁸⁷ Penggunaan elemen visual yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan membedakan dari pesaing. Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo. Dimana admin marketing bertanggung jawab berikut ini bagaimana penerapan komponen konten visual Laleeya Skincare Ponorogo dalam mengkomunikasikan produk-produknya melalui konten visual di media sosial.

⁸⁷ Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.

1. Tipografi

Tipografi mengacu pada pemilihan dan penggunaan jenis huruf dalam desain. Hal ini mencakup pemilihan font, ukuran, spasi antar huruf, dan cara teks diatur. Tipografi yang baik dapat membantu meningkatkan keterbacaan dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dalam membuat konten visual promosi admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo memperhatikan bentuk font yang sesuai, menarik, enak dilihat dan konsisten pada setiap konten hal ini disampaikan. Jenis font yang sering digunakan saat ini adalah jenis font serif dimana menurut admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo font ini memiliki kesan yang sederhana, modern, serta efisien.

2. Ilustrasi, Fotografi dan Videografi

Dalam membuat konten Laleeya Skincare Ponorogo memperhatikan ilustrasi memerikan alur dan memberikan penjelasan atas informasi dan makna apa yang terkandung dalam setiap konten. Hal tersebut dilakukan dengan membuat skenario pada setiap konten visual promosi yang dibuat. Pada setiap konten juga disertai dengan caption dan tulisan-tulisan yang berisikan keunggulan produk, harga produk, penawaran diskon dan informasi yang menyesuaikan jenis konten yang dibuat Laleeya Skincare Ponorogo. Memberikan judul pada konten juga dianggap penting sebagai strategi promosi untuk menarik konsumen. Sebagai contoh pada produk-produk make up Laleeya Skincare Ponorogo membuat judul konten 'Rahasia Make up Flawles' dengan menunjukkan produk-produk yang ada di Laleeya Skincare Ponorogo. Dalam pembuatan konten Laleeya Skincare Ponorogo memanfaatkan fitur pada media sosial seperti *video maker* pada aplikasi Tik tok maupun aplikasi edit foto dan video seperti Cap Cut dan Canva. Pembuatan konten dilakukan *take* berulang untuk mendapatkan kualitas foto dan video terbaik. Hasilnya gambar dan video pada konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo yang ditampilkan dengan

pencahayaan yang baik, latar belakang yang bersih dan elemen dekoratif yang mendukung.

3. Warna

Setiap warna memiliki makna yang dapat menyampaikan suatu pesan, hal ini memainkan peran penting dalam desain visual. Warna dapat mempengaruhi *mood*, persepsi, dan daya tarik visual. Pemilihan palet warna yang tepat dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik perhatian audiens. Laleeya Skincare Ponorogo membuat nuansa tampilan media sosial maupun store dengan warna-warna pastel yang dominan dengan warna pink. Dimana warna-warna pastel terutama pink ini bermakna feminim, romantis dan lembut. Pemilihan warna ini sesuai dengan target pasar Laleeya Skincare Ponorogo.

4. Layout

Komponen layout terdapat elemen visual dan elemen teks, bagian kosong diantara keduanya disebut dengan *white space*. Mengacu pada cara elemen-elemen desain diatur di dalam ruang desain. Ini mencakup penempatan teks, gambar, dan elemen grafis lainnya untuk menciptakan keseimbangan, hierarki visual, dan aliran informasi yang jelas. Laleeya Skincare Ponorogo memperhatikan proporsi layout pembuatan konten visual pada feeds media sosial yang mencakup elemen teks dan gambar dibuat dengan grid dan diatur supaya enak dilihat. Dengan layout yang baik yang dilakukan Laleeya Skincare Ponorogo dapat meningkatkan keterbacaan dan estetika konten yang dibuat. Sehingga menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

5. Logo

Simbol atau tanda grafis yang mewakili suatu perusahaan, produk, atau layanan. Logo yang efektif harus mudah dikenali, sederhana, dan mencerminkan identitas merek. Laleeya Skincare Ponorogo membuat logo sebagai ciri khas mereka. Logo Laleeya Skincare Ponorogo berbentuk bulat, berbackground pink, dengan tulisan “LaLeeya” berwarna hitam. Disetiap konten mereka membuat template dengan nuansa pink yang disesain feminim bertuliskan “Laleeya”. Dengan penggunaan logo dan template yang khas memudahkan konsumen mudah mengenali konten milik Laleeya Skincare Ponorogo.

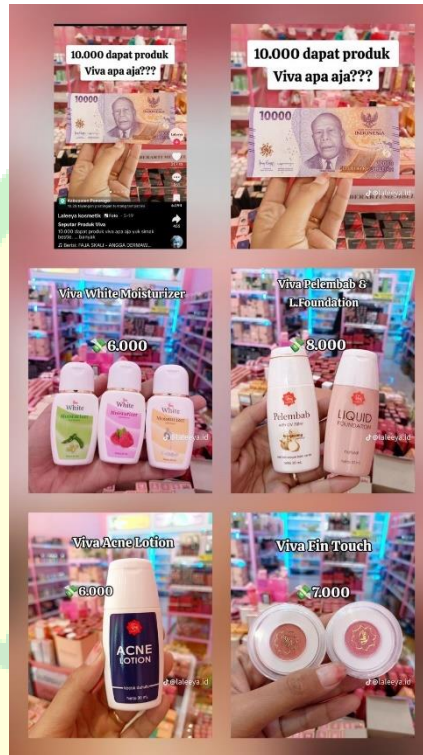


Mengunggah berbagai jenis konten di media sosial juga sebagai strategi efektif yang dilakukan Laleeya Skincare Ponorogo dalam menarik perhatian konsumen. Konten-konten yang diunggah berupa gambar, video, infografis atau teks yang informatif dan menarik. Penting bagi Laleeya Skincare Ponorogo dalam menyajikan konten yang relevan dan sesuai dengan minat target audiens, seperti produk baru, testimoni pelanggan, tips penggunaan atau cerita dibalik layar. Konten yang kreatif dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga lebih banyak audiens tertarik untuk mengikuti dan membeli produk yang ditawarkan laleeya Skincare Ponorogo. Dalam melakukan promosi produk terdapat berbagai macam konten visual yang dapat digunakan yakni *Product Post*, *Testimonial Post*, *Education Post*, *Event Post* dan *Prody Post*.⁸⁸ Laleeya Skincare menerapkan semua jenis konten visual dalam promosi produk-produknya melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan

⁸⁸ Made Ariani Hanindharnputri, “Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru.”

admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo membuat berbagai jenis konten yang di *upload* di media sosial.

1. *Product Post*



Gambar 4. 2 Konten *Product Post*

Konten tersebut memiliki jumlah *viewers* 527 rb jt, 31 rb *like* dan sebanyak 455 kali *share* pada media sosial Tik tok Laleeya. *Product post* Laleeya Skincare Ponorogo merupakan jenis konten yang memperlihatkan produk yang dijual, berisikan update produk terkini dilengkapi dengan deskripsi produk, manfaat produk, kandungan produk, maupun harga hingga diskon-diskonnya. Seperti pada contoh konten produk Viva, produk tersebut *ready stok* pada toko Laleeya Skincare Ponorogo yang dibuat konten produk lengkap dengan nama produk dan harganya yang dibuat dengan memanfaatkan fitur pada media sosial Tik tok.

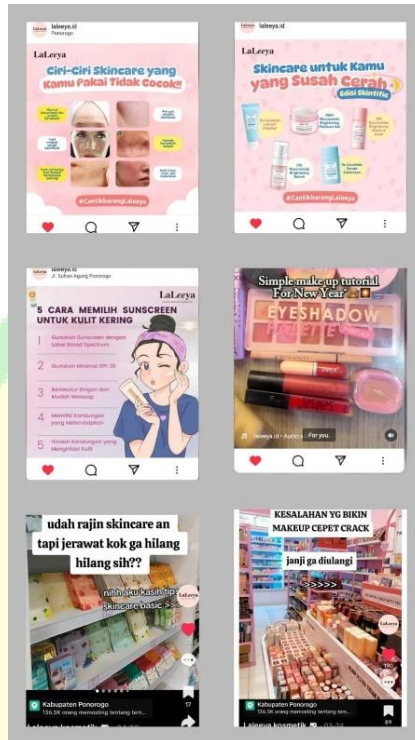
2. Testimonial Post



Gambar 4. 3 Konten *Testimonial Post*

Konten tersebut memiliki jumlah *viewers* 6rb pada media sosial Instagram Laleeya. *Testimonial post* merupakan konten yang menampilkan ulasan atau pengalaman positif dari pelanggan atau pengguna mengenai suatu produk, layanan, atau merek. Laleeya Skincare Ponorogo mengunggah kesaksian dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Laleeya juga membuat konten konsumen yang menang *give away*, maupun konsumen-konsumen yang mengunjungi store yang ditampilkan pada Instagram Laleeya, baik pada postingan maupun *Instagram stories*.

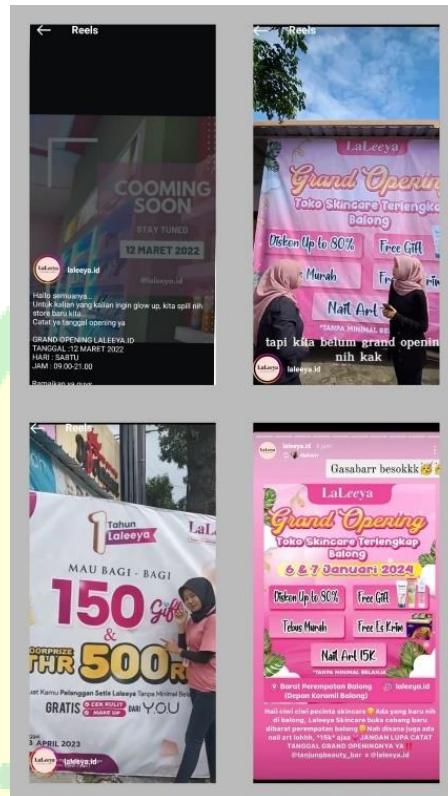
3. Education Post



Gambar 4. 4 Konten *Education Post*

Laleeya Skincare Ponorogo membuat konten-konten yang memberikan informasi tambahan yang berisikan pengetahuan lebih seperti, tips, trik dan informasi singkat yang berkaitan dengan produk-produk yang mereka tawarkan. Seperti beberapa contoh konten edukasi pada postingan Instagram Laleeya Skincare Ponorogo dengan judul “*ciri-ciri skincare yang kamu pakai tidak cocok !?*”, “*Skincare untuk kamu yang susah cerah*”, “*5 cara memilih sunscreen untuk kulit kering*”, “*kesalahan yang bikin make up crack, simple make up for new year*”, dan konten pada Tik tok dengan judul “*udah rajin pakai skincare tapi jerawat tidak hilang ??*”. Konten tersebut memiliki jumlah *viewers* 4,2 jt, 155 rb *like* dan 11 rb kali *share*. Konten edukasi memberikan edukasi sekaligus menampilkan produk yang ditawarkan Laleeya Skinacre Ponorogo.

4. Event Post

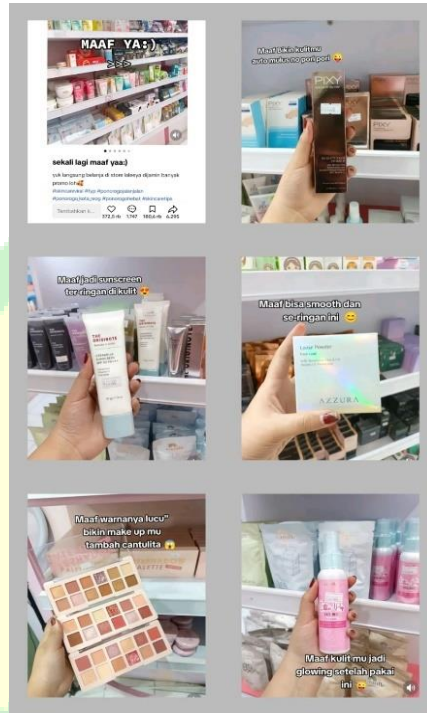


Gambar 4. 5 Konten Event Post

Konten tersebut memiliki jumlah *viewers* 6rb pada media sosial Instagram. Laleeya Skincare Ponorogo menginformasikan acara tersebut dengan membuat konten di media sosial. Seperti *event grand opening* di atas. Beberapa *event* lain yang diadakan Laleeya Skincare Ponorogo seperti *aniversary* maupun mendatangkan *Brand Ambassador* (BA) dari beberapa produk kecantikan, seperti Erha, Skintific dan Y.O.U untuk mengedukasi konsumen mengenai produk kecantikan. Disetiap *event* menawarkan berbagai penawaran menarik seperti pemberian diskon dan *give away* sebagai upaya kampanye pemasaran.

PONOROGO

5. Parody Post



Gambar 4. 6 Konten *Parody Post*

Konten tersebut memiliki memiliki jumlah *viewers* 4,4 jt, 372 rb *like* dan sebanyak 6 rb kali *share* pada aplikasi Tik tok Laleeya Laleeya Skincare Ponorogo membuat konten yang bersifat hiburan yang memuat produk yang ditawarkan sehingga audiens tidak merasa bosan dan dapat menarik perhatian calon konsumen. Pembuatan konten ini dengan plesetan-plesetan dan *trend* yang sedang viral. Konten ini dibuat dengan sekenario drama pendek maupun dibuat slide pada video maker Tik tok. Contoh konten parodi yang ada di Tik tok Laleeya Skincare Ponorogo yang dibuat dengan judul “maaf ya” pada slide pertama, dan slide selanjutnya dengan tulisan “maaf ya bukin kulitmu auto mulus no pori-pori” dengan menampilkan produk pelembab dari PIXY, slide selanjutnya dengan caption “maaf jadi sunscreen teringan dikulit” dengan menampilkan produk The Originote. Dan slide-slide selanjutnya dengan caption plesetan sesuai dengan produk.

Laleeya Skincare Ponorogo juga melakukan tahapan strategi pemasaran guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam promosi maupun penjualan melalui pendekatan yang terstruktur dan efektif. Terdapat beberapa tahapan strategi pemasaran yakni: melakukan monitoring, respon, riset serta kampanye pemasaran.⁸⁹ Berdasarkan hasil penelitian, Laleeya Skincare Ponorogo menerapkan empat tahapan strategi pemasaran. Hal tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh admin marketing tentunya mereka melakukan tahapan-tahapan strategi pemasaran mulai dari monitoring hingga kampanye pemasaran. Setiap tahapan ini saling berkaitan dan penting dalam membangun strategi promosi yang efektif untuk Laleeya Skincare di Ponorogo.

Monitoring, admin marketing menyampikan dalam wawancara Laleeya Skincare Ponorogo memantau media sosial mereka, melihat jangkauan media sosial melalui, *viewers*, *like* maupun *share* dan membandingkan dengan akun pesaing. Laleeya Skincare Ponorogo mengevaluasi dan mengawasi kinerja strategi promosi yang telah dilaksanakan. Dengan monitoring, Laleeya Skincare Ponorogo dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam kampanye promosi, memahami *trend* penjualan, serta mendeteksi *respons* pasar secara *real-time*. Fungsi utama monitoring adalah untuk memastikan bahwa semua kegiatan promosi berjalan sesuai rencana dan melakukan penyesuaian jika diperlukan agar hasilnya optimal. Merespon, admin marketing juga menyampaikan bahwa mereka sebaik mungkin dan sebisa mungkin untuk *fast respon* terhadap konsumen yang mengirim pesan maupun komen dikolom komentar. *Fast respon* berfungsi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan tanggapan yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau *feed back* yang diberikan oleh konsumen. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra positif bahwa Laleeya Skincare selalu siap melayani dan peduli terhadap kebutuhan konsumen. Respons yang cepat juga dapat meningkatkan peluang konversi penjualan.

⁸⁹ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*.

Riset juga dilakukan oleh admin marketing, melihat *trend* apa yang viral maupun produk apa yang sedang digandrungi di pasaran. Laleeya Skincare Ponorogo mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan mengenai target pasar, perilaku konsumen, persaingan, dan tren terkini dalam industri skincare. Fungsi riset ini adalah untuk memberikan informasi yang mendalam yang akan digunakan untuk merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Riset membantu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih efektif. Kampanye pemasaran pun juga dilakukan dibuktikan dengan mengupload konten-konten visual promosi di media sosial secara berkala, memberikan diskon, *give away*, serta mendatangkan konsumen untuk *event-event* dengan penwaran menarik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian konsumen, dan mendorong penjualan. Kampanye pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing Laleeya Skincare di pasar dan memperluas pangsa pasar.

Sebagai staf marketing sangat penting untuk mempelajari platform media sosial, agar bisa memanfaatkan sebaik mungkin fitur yang disediakan untuk mengoptimalkan strategi promosi. Hal ini disampaikan langsung oleh admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo. Dalam melakukan promosi melalui konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo memanfaatkan semua fitur yang ada pada platform media sosial. Admin marketing menyampaikan fitur yang sering mereka gunakan di Instagram adalah *instagram stories*, *hashtag* dan *live*. Melengkapi profil pada Instagram juga sangat penting seperti cantumkan jargon, alamat, jam buka dan link *instabio* yang menuju pada *market place* dan *google maps*. Untuk Tik tok juga sama admin marketing memanfaatkan semua fitur yang ada seperti keranjang kuning, *live*, *hashtag*, *caption* dan pembuat video. Pemanfaatan fitur yang canggih dan semakin berkembang membantu dalam mengoptimalkan promosi Laleeya Skincare Ponorogo melalui konten visual di media sosial. Sehingga menciptakan persepsi konsumen yang baik dan menjangkau konsumen secara luas.

Strategi promosi yang dilakukan Laleeya Skincare Ponorogo sesuai dengan Dika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin dalam bukunya

Pengantar Pemasaran Islam. Dimana Laleeya Skincare Ponorogo melakukan promosi yang dilakukan secara jujur dan tepat, promosi yang dilakukan terhindar dari kegiatan promosi yang mengandung pernyataan palsu didalamnya yang bisa menyesatkan konsumen. Promosi yang dilakukan Laleeya Skincare Ponorogo wajar dan beretika. Bahasa komunikasi yang disampaikan dalam promosi memiliki batas-batas etika yang baik. Laleeya Skincare Ponorogo dalam menjalankan bisnis sesuai dengan empat sifat cara Rasulullah dalam menjalankan bisnis yakni sifat *shidiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. Dimana empat sifat Rasulullah ini sebagai modal penting dalam memenangkan persaingan di era pemasaran modern.

1. *Shidiq* yang artinya benar dan jujur,

Laleeya Skincare benar dan jujur dalam melakukan pemasaran apa yang dikatakan, dipromosikan dan ditawarkan pada konsumen sesuai dengan janji dan tidak menyebabkan *mudharat*. Dari hasil wawancara menurut konsumen Laleeya Skincare Ponorogo dalam konten visual di media sosial menampilkan produk dengan jelas. Konsumen dapat melihat produk sebelum melakukan pembelian pada konten visual di media sosial. Laleeya Skincare Ponorogo menunjukkan bahwa produk yang mereka jual merupakan produk yang berkualitas, memenuhi standar dan bermanfaat bagi konsumen. Konsumen juga menyampaikan bahwa tidak mengalami pengalaman buruk selama berbelanja di Laleeya Skincare Ponorogo. Artinya kualitas produk yang mereka tawarkan sesuai dengan apa yang mereka promosikan melalui konten visual di media sosial.

2. *Amanah* yang artinya dapat dipercaya

Pemasar memberikan pelayanan yang optimal dan bertanggung jawab terhadap konsumen. Sifat ini tercermin pada Laleeya Skincare Ponorogo dimana konsumen menilai bahwa Laleeya Skincare Ponorogo memberikan pelayanan yang baik serta *fast respon* melalui media sosial baik pesan secara langsung maupun pada kolom komentar. Laleeya Skincare Ponorogo berhasil memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumen. Konsumen menjelaskan merasakan puas dan nyaman terhadap

produk dan layanan Laleeya Skincare Ponorogo setelah melihat promosi melalui konten visual di media sosial serta ulasan-ulasan dari konsumen lain. Ditemui banyak komentar-komentar positif yang ada dalam kolom komentar pada konten visual yang diupload. Ulasan pada media sosial yang positif berpengaruh dan nyata dalam bentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk maupun layanan.

3. *Fathanah* yang artinya cerdas

Cerdas dalam pemasaran berarti pemasar cerdas, inovatif dan kreatif dalam melakukan pemasaran. Mengupayakan seluruh potensi dalam melakukan pemasaran dan mengembangkan bisnis. Laleeya Skincare Ponorogo dalam media sosialnya membuat berbagai konten promosi yang kreatif dan inovatif meliputi *product post*, *testimonial post*, *education post*, *event post* dan *prody post* yang diupload secara berkala. Selain itu konsumen tertarik pada konten yang memiliki gambar, video atau grafis yang berkualitas baik, penggunaan warna-warna cerah dan desain yang estetis dapat meningkatkan daya tarik visual. Dengan tampilan konten visual dan nuansa media sosial yang estetis serta menyediakan informasi yang konsumen butuhkan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *store*. Selain itu, Laleeya Skincare Ponorogo membangun jargon “*Skincare Termurah dan Terlengkap Ponorogo*” yang di cantumkan pada media sosial. Jargon tersebut secara langsung menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga dan selalu mencari penawaran terbaik.

4. *Tabligh* yang artinya komunikatif,

Laleeya Skincare Ponorogo mampu membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan melalui interaksi yang efektif dan transparan. Pemasar tidak hanya berfokus pada menjual produk tetapi juga memahami kebutuhan dan kekhawatiran konsumen. Konsumen tertarik terhadap promosi dan pemasaran yang dilakukan Laleeya Skincare Ponorogo, mereka menilai bahwa promosi yang mereka lakukan efektif memberikan informasi yang konsumen butuhkan. Konsumen dapat dengan

mudah melihat *update* produk dan penawaran harga melalui konten visual di media sosial. Konsumen juga melihat dari media sosial Instagram dan TikTok Laleeya Skincare Ponorogo berhasil memiliki jumlah *followers* yang banyak walaupun dengan umur media sosial yang belum lama, begitu juga dengan *views* maupun *share* pada konten promosi yang mereka unggah. Konsumen yang memiliki persepsi reputasi yang baik terhadap *store* Laleeya. Konsumen yang memiliki persepsi positif lebih mungkin memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, reputasi buruk dapat merugikan persepsi konsumen dan menghambat pertumbuhan bisnis.

B. Analisis Dampak Strategi Promosi Laleeya Skincare Ponorogo Melalui Konten Visual di Media Sosial Terhadap Penjualan

Penjualan mencakup upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan peluang penjualan berulang. Tanpa adanya kegiatan penjualan yang efektif, perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan finansialnya, bahkan berisiko mengalami kerugian. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai target dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Strategi promosi melalui konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo memiliki dampak baik terhadap persepsi konsumen. Konten visual seperti gambar, video, dan infografis cenderung lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan teks biasa. Visual yang menarik dapat menyampaikan pesan secara cepat dan efektif, meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen melihat konten visual yang menarik dan profesional, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan membuat produk lebih dikenal di kalangan audiens yang lebih luas..

Strategi promosi melalui konten visual di media sosial yang mengedepankan nilai-nilai ekonomi Islam akan membangun reputasi merek yang kokoh dan terpercaya di mata konsumen. Dengan strategi ini, Laleeya

Skincare Ponorogo tidak hanya mencapai tujuan pemasaran jangka pendek tetapi juga membangun fondasi kepercayaan dan reputasi yang akan berdampak positif dalam jangka panjang, sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang berorientasi pada keseimbangan, keberlanjutan, dan kemaslahatan bersama. Untuk mencapai dampak positif ini, penting bagi bisnis untuk merencanakan konten visual dengan strategi yang matang, memahami audiens, dan memastikan kualitas visual yang dihasilkan relevan dan menarik. Strategi promosi melalui konten visual di media sosial memiliki beberapa dampak positif yang signifikan bagi Laleeya Skincare Ponorogo.

Konten visual yang menarik dan relevan yang dihasilkan Laleeya Skincare Ponorogo dapat memicu interaksi yang lebih tinggi pengguna, seperti *followers*, *likes*, komentar, dan *share*. Konsumen cenderung lebih terlibat dengan konten yang menarik secara visual dibandingkan dengan teks biasa. Ketika konsumen merasa konten yang disajikan selaras dengan nilai-nilai yang mereka anut, mereka lebih cenderung terlibat secara aktif berinteraksi pada platform media sosial. Interaksi yang tinggi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen tetapi juga membantu konten tersebut menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan efek viral yang menguntungkan bagi Laleeya Skincare Ponorogo.

Interaksi yang positif pada media sosial Laleeya Skincare Ponorogo juga dibuktikan dengan ulasan dan komentar konsumen yang memuji produk atau layanan. Ulasan positif sering kali menyoroti keunggulan produk, kualitas layanan, hingga kemudahan transaksi, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan calon konsumen lain. Komentar yang berisi testimoni jujur juga menjadi. Hal ini meningkatkan konversi penjualan dan mendorong loyalitas konsumen Laleeya Skincare Ponorogo dalam jangka panjang. Dilihat pada Laporan keuangan Laleeya Skincare Ponorogo menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun pendapatan rata-rata perbulan pada tahun 2022 yakni Rp. 45.655.360,00 pada tahun 2023 yakni Rp. 62. 623.737,50 dan pada tahun 2024 mencapai Rp. 113.032.412,00.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Bentuk strategi promosi yang digunakan Laleeya Skincare Ponorogo merupakan *internet marketing*. Dimana Laleeya Skincare Ponorogo menggunakan media sosial Instagram dan Tik tok sebagai media promosi aktif dengan membuat konten visual promosi. Laleeya Skincare Ponorogo memperhatikan beberapa aspek yakni produk, harga dan konten promosi. Laleeya Skincare Ponorogo membuat berbagai jenis konten visual promosi yang meliputi *product post*, *testimonial post*, *education post*, *event post* dan *prody post*. Dalam pembuatan konten admin marketing memperhatikan komponen-komponen konten visual yakni tipografi, ilustrasi, fotografi dan videografi, warna, layout serta logo. Guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam promosi melalui media sosial dilakukan beberapa tahapan yang meliputi monitoring, respon, riset hingga kampanye pemasaran yang dilakukan dengan konsisten. Mempelajari dan memanfaatkan fitur platform media sosial dengan baik menjadi hal penting bagi admin marketing Laleeya Skincare Ponorogo dalam memaksimalkan strategi promosi melalui konten visual di media sosial. Ditinjau dari ekonomi Islam promosi yang dilakukan wajar dan beretika serta sesuai prinsip pemasaran syariah yang mana sesuai dengan sifat Rasulullah dalam menjalankan bisnis yakni *shidiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*. Hal ini menjadi kunci keberhasilan atau *Key Succes Factors (KSF)*.
2. Strategi promosi melalui konten visual di media sosial Laleeya Skincare Ponorogo memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen. Konten visual yang menarik dan relevan yang dihasilkan Laleeya Skincare Ponorogo dapat memicu interaksi yang lebih tinggi pengguna, seperti *followers*, *likes*, komentar, dan *share*. Hal ini meningkatkan konversi penjualan dan mendorong loyalitas konsumen Laleeya Skincare Ponorogo. Dilihat pada Laporan keuangan Laleeya Skincare Ponorogo menunjukkan

peningkatan dari tahun ke tahun pendapatan rata-rata perbulan pada tahun 2022 yakni Rp. 45.655.360,00 pada tahun 2023 yakni Rp. 62. 623.737,50 dan pada tahun 2024 mencapai Rp. 113.032.412,00.

B. Saran

1. Pemasar diharapkan kedepannya lebih giat dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan profesional yang tentunya sesuai dengan aturan syariah. Hal ini menjadi peluang pemasaran yang baik dan sesuai dengan ajaran Islam, agar terhindar dari kecurangan yang menyebabkan kerugian pihak lain maupun perusahaan. Dengan memperhatikan pemasaran yang baik dapat mempertahankan perusahaan jangka panjang.
2. Laleeya Skincare Ponorogo kedepannya diharapkan mampu mengembangkan akun media sosialnya yang tergolong masih baru menjadi lebih eksis dari pada saat ini. Dengan inovasi seperti membuat konten kolaborasi dengan selebgram. Laleeya Skincare ponorogo juga diharapkan dapat lebih mengoptimalkan potensi pada fitur media sosial utamanya *live* Tik tok yang berpotensi besar menjaring konsumen dan meningkatkan penjualan.
3. Di harapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat menambah wawasan.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Kusrianto. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.
- Adel. "Wawancara," 5 Juni 2024.
- Agista. "Wawancara," 31 Juli 2024.
- Aisyah. "Wawancara," 5 Juni 2024.
- Aminuddin, Luthfi Hadi, and Isnatin Ulfah. "Epistemology of Islam Nusantara: Transformation of Islamic Legal." *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 45.
- Anggita. "Wawancara," 5 Juni 2024.
- Anhari Firdaus, Lusianus Kusdibyso dan Nugroho Hardiyanto. "Analisis Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Niat Beli: Studi Kasus Merek Pakaian Lokal Di Indonesia." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar 12* (2021): 924–929.
- Ariyani, Ade, and Achmad Fauzi. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen" 2, no. 2 (2023): 26.
- Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Baru, Promosi, Oleh Bigissimo, I D Di, and Masa Pandemi. "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.Id Di Masa Pandemi," 2021.
- Dea. "Wawancara," 2 Juni 2024.
- Effendy, Mochtar Luthfi, Maheni Ika Sari, and Haris Hermawan. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial , Kualitas Pelayanan , Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo (The Effect of Promotion Strategy Through Social Media , Quality of Service , and Word of Mouth on Customer Loy." *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 2 (2021): 107–116.
- Eka. "Wawancara," 5 Juni 2024.
- Elfi. "Wawancara," 5 Juni 2024.
- Erwin, Elia Ardyan, Arifai Ilyas, Made Putri Ariasih, and Fadliyani Nawir. *Digital Marketing*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Farisi, Salman Al, M Zidny Nafi' Hasbi, Yutisa Tri Cahyani, and Kusbiantoro Sigit. "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan

- Perekonomian Santri (Study Kasus PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto).” *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship* 4, no. 2 (2021): 19–25.
- Fitri. “Wawancara,” 2 Juni 2024.
- Gunawan, Akhmad. “Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya.” *Jurnal Pengembangan Bisnis & Manajemen* 23, no. 43 (2023): 98.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Khrisinta Dewi, Erlita, Nurul Salehawati, and Eko Susanto. *Manajmen Pemasaran Produk*. Yogyakarta: Sultur Pustaka, 2023.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Killer. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kurniawan, Dika Amalia, and Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam*. Jawa Timur: Unuversitas Darussalam Gontor, 2018.
- Lia. “Wawancara,” 3 November 2023.
- Lia. “Wawancara,” 2 Juni 2024.
- Made Ariani Hanindharputri, Sagung Intan Pradnyanita. “Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru.” *Prosiding SNADES* (2021): 287–291.
- Maharani. “Wawancara,” 5 Juni 2024.
- Maisaroh, Ridha, and Maulida Nurhidayati. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas” 1, no. 2 (2021): 197–216.
- Marlina, Leni, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Neneng Kartika Rini, and Ahisa Novianti. *Digital Marketing*. Bandung: Widiana Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Meilyan, Elizabeth. “Content Marketig.” <https://Bbs.Binus.Ac.Id/Gbm/2018/08/13/Content-Marketing/>.
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Miftahul, Huda. “Sharia Principles Implementing Corporate Waqf.” *PalArch’s Journal Of Archaeology of Egypt* 17, no. 3 (2020): 461.
- Mulyana, Dedy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nasution, Humam Hanif. “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram , Citra Merek , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi.” *Veteran Economics, Management & Accounting Review* 1, no. 1 (2022): 19–30.

- Negara, Aisha Bhelia Dewi. "Skripsi: Analisis Penerapan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Customer Engagement (Studi Kasus: UMKM Serambi Milk)." Universitas Andalas Padang, 2023.
- Ningsih, Dwi Nuvia, and Candra Wahyu Hidayat. "Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth." *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* 6, no. 1 (2020): 1–6.
- Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, and Gairah Sinulingga. *Teori Perilaku Konsumen*. Bojongan Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Nurul Fikriati, Iwin Ardyawin dan Amin Saleh. "Information Sharing Behaviour Di Media Sosial." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 2, no. 2 (2020): 67.
- Oktaviani, Dwi. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro." IAIN Metro, 2019.
- Oping, S B, M Mangantar, J G Poluan, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, S B Oping, M Mangantar, and J G Poluan. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronoc Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury)." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Binsis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 233–242.
- Prasetyo, Luhur, and Khusniati Rofiah. "Formulation Of Islamic Bank Perfomance Based On Contemporary Maqasid Al-Sharia." *Justicia Islamica Jurnal Kajian Hukum Dan Sosial* 18, no. 2 (2021): 324.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 72.
- Rivai, Veithrizal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rofiah, Khusniati, and Moh Munir. "Jihad Harta Dan Kesejahteraan Ekonomi Pada Keluarga Jamaah Tabligh: Perspektif Teori Tindakan Sosial Max Weber." *Justicia Islamica Jurnal Kajian Hukum Dan Sosial* 16, no. 1 (2019): 208.
- Sahtriani, Arobiyah Siregar Mley. "Manfaat Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan UKM." *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 3, no. 1 (2024): 21–30.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, n.d.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius, 2019. PT.Kansius, 2019.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Sujana, Nana. *Proposal Penelitian Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Sindo,

2000.

Suyanto, Muhammad. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi, 2007.

Ulum, Miftahul, Asmak Ab Rahman, Shinta Maharani, and Agus Purnomo. "Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia." *Cendikia* 19, no. 1 (2021): 193.

Utari, Monica. "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya." *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017).

Al-Aliyy Al-Quran Dan Terjemahannya: QS Al-Baqarah (2:286). Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005.

Instagram Laleeya.Id, n.d.

Tik Tok Laleeya Skincare, n.d.

