

Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Lifie Whitening Body Lotion

¹Nindia Juliarsi, ²Achmad Syarifudin, Muhammad Randicha Hamandia

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

¹juliarsinindia@gmail.com, ²achmadsyarifudin73@radenfatah.ac.id,

³mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id

Abstract

In indonesia, the trend of skincare products is increasingly rampant in the market due to the ease of obtaining information through social media. Currently humans are not able to escape the influence of Information Technology which has become a primary need in helping their daily activities, especially in the dissemination of information. Instagram Instagram is a social media promotion that aims to find out how the strategy used by Lifie Whitening Body Lotion in marketing its products and why choose Instagram social media as a promotional Media. The type of research used is qualitative research with a descriptive approach. Data sources this study uses primary data and secondary data with observation data collection techniques, interviews and documentation. This study uses data analysis techniques Interactive model with three stages, namely data reduction, data presentation and conclusion. The conclusion of this study is Lifie Whitening using promotional mix strategies in marketing their products on Instagram such as using endorsements, discounts, free gifts, and also good communication with customers.

Keywords: Instagram; Media Promotion; Lifie Whitening.

Abstrak

Di indonesia, trend produk skincare semakin marak di pasaran akibat mudahnya mendapatkan informasi melalui media sosial. Saat ini manusia tidak mampu lepas dari pengaruh teknologi informasi yang sudah menjadi kebutuhan primer dalam membantu aktivitasnya sehari-hari terutama dalam penyebaran informasi. Mudahnya penyebaran informasi dimanfaatkan oleh Lifie Whitening Body Lotion untuk memasarkan produknya menggunakan media sosial Instagram, oleh karena itu penelitian ini berjudul Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Lifie Whitening Body Lotion dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh

Lifie Whitening Body Lotion dalam memasarkan produknya dan mengapa memilih media sosial Instagram sebagai Media promosi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Interactive model dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini ialah Lifie Whitening menggunakan strategi Bauran Promosi dalam memasarkan produknya di Instagram seperti menggunakan endorsement, diskon, free gift, dan juga komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Kata Kunci: Instagram; Media Promosi; Lifie Whitening.

PENDAHULUAN

Dunia saat ini telah memasuki era *society* 5.0 yang digagas dan diterapkan pertama kali oleh negara Jepang. Berbeda dengan yang sedang terjadi dengan Indonesia dimana saat ini masih pada kesiapan dalam menghadapi era *society* 5.0 yaitu berada pada era revolusi industri 4.0. Di era ini kita juga sudah disibukkan dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat. Saat ini manusia tidak mampu lepas dari pengaruh teknologi informasi karena sudah menjadi kebutuhan primer dalam membantu aktivitasnya sehari-hari terutama dalam penyebaran informasi. Teknologi informasi yang juga berperan menjadi penyebar informasi turut mempengaruhi perkembangan media informasi yang ada sebagai alat penyalur pesan dari sumber pesan ke penerima pesan.

Terdapat banyak macam media informasi yang bisa digunakan dalam penyebaran informasi ke masyarakat luas atau yang biasa disebut dengan media massa. Media terdiri dari beberapa jenis seperti media cetak yaitu surat kabar dan majalah, adapun media Penyiaran seperti Televisi dan Radio, ada juga media interaksi baru yaitu internet, *messeging*, juga email.¹ Kemajuan yang dihadapi oleh bangsa Indonesia semakin beragam, salah satu hal yang beberapa tahun belakangan ini sering dilakukan ialah mempromosikan berbagai hal melalui *media sosial*. Seperti yang kita ketahui *media social* merupakan media daring yang digunakan sesama pengguna media sosial bisa dapat memudahkan untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi (*Share*), menciptakan sebuah isi blog, memiliki jejaring sosial, dan lain sebagainya tanpa dibatasi oleh waktu.

Media sosial saat ini telah merevolusi cara bisnis terhubung dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Dalam mengembangkan sebuah

¹ Ido Prijana Hadi, et al., *Komunikasi Massa*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2021), Cet. Ke-1, h. 28.

produk ataupun jasa yang dibutuhkan bukan hanya pengemasan kemasan yang menarik namun pemasaran dari penjualan produk tersebut juga perlu diperhatikan agar mampu menarik konsumen. Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sebagai target sasaran (*target consumers*) agar membelinya.”² Promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosmed, media massa atau dengan promosi penjualan.

Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Terkadang di butuhkan pusat informasi yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi yaitu menggunakan internet.

Sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang, pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis.

Terhitung sejak bulan April 2023 pengguna instagram aktif mencapai 2 miliar pengguna aktif bulanan.³ Pengguna instagram mengalami peningkatan tiap bulannya, tentunya angka ini sangat memungkinkan masyarakat menggunakan instagram untuk mempromosikan produk mereka dalam meningkatkan penjualan atau bahkan memperkenalkan dan membangun *branding* sebuah produk.

Instagram menonjol sebagai platform visual-sentris yang telah mendapatkan popularitas luar biasa, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z. Di Indonesia, pengguna Instagram mencapai 106 juta terhitung sejak bulan Agustus 2023 dan terus

² Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Depok: CV Multi Pustaka Utama, 2022), Cet. Ke-1, h.11.

³ Seo.ai, How Many Users on Instagram? Statistics & Facts (2024), <https://seo.ai/blog/how-many-users-on-instagram>, Diakses 27 september 2024.

mengalami peningkatan.⁴ Indonesia juga didaulat sebagai Negara dengan pengguna Instagram paling besar didominasi wanita dan generasi milenial. Dominasi demografis ini menjadikan Instagram sebagai *platform* ideal untuk mempromosikan produk dalam industri kecantikan dan perawatan kulit, di mana daya tarik visual memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Pasar perawatan kulit global mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan pribadi dan penampilan.⁵ Dalam pasar yang kompetitif ini, mereka terus mencari cara inovatif untuk menonjol dan menarik perhatian audiens target mereka. Dengan memanfaatkan lingkungan Instagram yang berbasis visual, bisnis dapat menampilkan daya tarik estetika produk mereka, menyoroti fitur dan manfaat utama, dan menumbuhkan citra merek yang sesuai dengan target audiens mereka.

Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial Instagram ini diantaranya adalah fashion, kuliner, desain, pelayanan, produk kecantikan & kesehatan. Adapun bisnis skincare di Indonesia memberikan peluang yang sangat menjanjikan. Berdasarkan data *Euromonitor International* berjudul *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia.

Banyaknya usaha skincare di Indonesia yang terbilang pesat membuat persaingan di dunia pasar skincare cukup tinggi dan gesit. Salah satu produk *skincare* yang baru merintis dalam dunia skincarean yaitu Lifie Whitening. Adapun produk yang dijual fokus untuk perawatan kulit badan seperti *body lotion* dan terdapat 5 produk varian dengan kisaran harga mulai dari 90.000 rupiah. Lifie Whitening baru saja merintis usaha skincare sejak tahun 2023. Lifie Whitening menggunakan platform Instagram dalam mempromosikan produknya dengan nama @lifie_whitening serta menggunakan beberapa platform lainnya untuk melakukan penjualan seperti Tiktok Shop, Shopee dan Lazada.

Terhitung sejak 30 Agustus 2024 jumlah pengikut akun Instagram @lifie_whitening baru berjumlah 128 pengguna dengan jumlah postingan sebanyak 67 dan postingan terakhir pada tanggal 16 Agustus 2024. Akun Instagram @lifie_whitening cukup sering mengupload konten-konten promosi produk, mulai

⁴ Upgraded, Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024, <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, Diakses 27 September 2024.

⁵ Kementerian Bidang Koordinator Republik Indonesia, *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan blue economy*, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung>, Diakses 27 September 2024.

dari manfaat, kelebihan, dan informasi kandungan produk skincare Lifie Whitening. Namun, sejak postingan pertama pada bulan juli tahun 2023 hingga Agustus 2024 nampaknya belum memberikan dampak yang signifikan padahal pada Akun Tiktok Lifie Whitening pengikutnya sudah berjumlah 11,2 ribu pengguna.⁶

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci.⁷ Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada variabel - variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penulis ingin mengetahui fenomena keberadaan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam memberikan dampak peningkatan penjualan produk Lifie Whitening. Selain itu penelitian juga bersifat induktif dan hasilnya lebih menekankan makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Iklan (Advertising)

Seperti yang dijelaskan oleh peneliti pada bab dua, mengutip perkataan Kotler dan Keller yang mendefinisikan iklan atau periklanan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi nonprobad dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.⁸ Seperti yang dilakukan oleh Lifie Whitening dalam mempromosikan produknya yang menggunakan iklan personal seperti influencer juga iklan nonpersonal sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler dan Keller dalam definisinya, yaitu melalui fitur berbayar yang sudah disediakan oleh Instagram yaitu fitur promosi.

Dimana fitur ini berfungsi untuk mempromosikan produk yang kita pilih dengan jangkauan yang sesuai kita butuhkan. Dengan adanya fitur ini memudahkan

⁶ https://www.instagram.com/lifie_whitening?igsh=MXdiOHBoNmNlbnNjeg==

⁷ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Harva Creatif, 2023), Cet. Ke-1, h. 1.

⁸ Nindya Amelia Nindya Amelia, "Implementasi Bauran Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Memopro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Konsumen Memopro," *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi dan Bahasa* 4, no. 1 (2023): 223–239.

kita untuk mempromosikan produk kita dan menyesuaikan biaya yang kita punya juga target jangkauan perusahaan. Bukan hanya itu saja, dengan adanya fitur promosi ini juga memungkinkan perusahaan untuk membangun merek, meningkatkan visibilitas dan berinteraksi dengan target audients.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Secara sederhana, promosi penjualan ialah dimana kita merancang sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan dengan insentif jangka pendek.⁹ Dalam artian, strategi ini berguna untuk merangsang pembelian konsumen agar melakukan pembelian segera. Beberapa hal yang termasuk dalam promosi penjualan ialah diskon, kupon, hadiah ataupun program loyalitas yang mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Hal serupa juga telah dilakukan oleh Lifie Whitening Body Lotion. Dalam merangsang pembelian diawal produk hadir, Lifie Whitening memberikan hadiah ataupun program loyalitas berupa free gift emas 24 karat kepada 50 pembeli pertama di saat produk Lifie Whitening Body Lotion ini launching.

Selain meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, promosi penjualan juga berfungsi sebagai pengenalan produk baru ke masyarakat. Dengan menawarkan insentif, sebuah perusahaan akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan buzz di sekitar produk tersebut. Kemudian, dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen terutama bagi merek yang baru diluncurkan seperti produk Lifie Whitening Body Lotion ini, konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk lalu mendorong mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan.

3. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Kotler mendefinisikan bahwa penjualan pribadi adalah proses interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Banyak cara untuk mengaplikasikan penjualan pribadi ini, diantaranya door to door sales, yaitu dimana penjual melakukan kunjungan langsung dari rumah ke rumah para calon konsumen untuk menawarkan produk secara langsung, menggunakan sales promotion person (SPG) misalnya di toko atau pameran yang berguna untuk menjelaskan produk kepada pengunjung.¹⁰

⁹ M Beddu et al., “Efek Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Haji Kalla Cabang Parepare,” *YUME: Journal of ...* 7, no. 1 (2024): 1181–1187.

¹⁰ Indra Kusuma, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Trichoderma Spp* . *Trichoplus PT* . Bisi Internasional Tbk,” *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 6 (2024): 3047–7824.

Lifie Whitening Body Lotion sendiri menggunakan cara penjualan pribadi melalui store nya yang ada di Palembang, dengan begitu para konsumen bisa datang ke store nya langsung dan berinteraksi langsung dengan staf dengan konsumen agar bisa bertanya dan mendapatkan informasi langsung dari penjual mengenai produk.

Penjualan langsung memiliki dampak sangat beragam dan dampak positif bagi perusahaan. Diantaranya adanya interaksi langsung dengan pelanggan yang memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka dengan lebih baik. Ini dapat membantu dalam memberikan solusi yang tepat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemudian, membangun hubungan melalui interaksi personal, penjual mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan yang terjalin dapat mendorong pelanggan atau konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian di masa mendatang. Lalu, penjual mampu secara langsung menangani pertanyaan atau keberatan konsumen, memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi keraguan mereka dan membantu dalam proses pengambilan keputusan.

Tanpa disadari juga dengan adanya interaksi penjualan langsung ini, penjual mampu menjelaskan secara detail apapun tentang produk yang dijual. Seperti halnya Lifie Whitening Body Lotion, mampu menjelaskan secara rinci tentang kandungannya, apa manfaat pemakaian produk dan apa perbedaan produk yang dijual dengan produk-produk yang beredar di luaran sana, yang mungkin penjelasan seperti ini akan sulit dilakukan dengan media lain. Penjualan pribadi ini dapat didukung dengan Instagram, melalui fitur bio Instagram dimana kita bisa memberikan informasi alamat store kita, dan bisa dibuat konten ajakan ke store agar bisa konsultasi secara langsung.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler dan Keller, Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

Hal ini juga dilakukan oleh Lifie Whitening Body Lotion dalam memasarkan produknya. Mereka membalas pesan para konsumen di direct message (DM) Instagram baik pertanyaan apapun tentang produk Lifie Whitening Body Lotion. Selain itu, mereka juga menyediakan group WhatsApp bagi para pelanggan, di dalam grup tersebut mereka membagikan informasi-informasi atau konten terbaru dari Lifie Whitening Body Lotion, menjawab pertanyaan dan menawarkan promosi kepada para

pelanggan. Dengan adanya pendekatan ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan dapat meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan.¹¹

Karena fokus penelitian terkait komunikasi pemasaran di Instagram maka peneliti akan menjelaskan lebih rinci mengenai pemasaran langsung yang dilakukan oleh Lifie Whitening melalui balasan chat dengan pelanggan di Instagram. Nyatanya, pemasaran langsung dengan berbalas pesan pada pelanggan di Instagram dapat membawa manfaat yang beragam dan cukup signifikan bagi bisnis kita.

Pertama, DM memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan langsung antara bisnis dan pelanggan. Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Kedua, dengan respon cepat membalas DM pelanggan di Instagram sangat penting dilakukan karena biasanya pelanggan akan mengirim pesan ke Instagram ketika berhadapan dengan pertanyaan atau permasalahan yang sedang mereka hadapi terkait produk toko tersebut. Ketiga, DM dapat digunakan untuk melakukan penawaran khusus, mengumumkan peluncuran produk baru misalnya atau memberikan informasi eksklusif kepada pelanggan setia. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih cepat. Dengan memanfaatkan fitur DM Instagram secara efektif, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan para konsumen.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Kotler menyebutkan bahwa, hubungan masyarakat yaitu mencakup berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan serta produknya.¹² Adapun program yang dimaksud disini ialah marketing public relations melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk membangun citra positif perusahaan dan mempromosikan produk melalui komunikasi yang kredibel.

Program-program yang dimaksud oleh Kotler dalam konteks MPR diantaranya; strategi pull, yaitu menciptakan komunikasi dua arah yang menarik perhatian public dengan informasi yang dapat dipercaya dengan tujuan untuk membangun kesan positif terhadap perusahaan dan produk; kemudian, strategi push yaitu mendorong konsumen untuk membeli produk dengan memberikan nilai tambah seperti promosi, diskon; terakhir strategi pass, yaitu mempengaruhi opini publik melalui partisipasi dalam kegiatan sosial dan tanggung jawab perusahaan.

¹¹ Renyarosari Bano Seran, Elia Sundari, and Muinah Fadhila, "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 206–211.

¹² Chika Felsia Genira and Siti Aisjah, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 2, no. 4 (2023): 964–973.

Dari ketiga strategi program diatas, Lifie Whitening sudah melakukan dua strategi diantaranya strategi pull dan strategi push. Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, strategi pull yaitu memberikan perhatian kepada konsumen Lifie whitening Body Lotion melalui Instagram juga grup yang sudah disediakan untuk memberikan informasi yang akurat dan update terkait produk Lifie Whitening. Dan yang kedua, yaitu strategi push, seperti yang sudah dijelaskan juga sebelumnya bahwa Lifie Whitening memberikan free gift berupa emas 24 karat kepada 50 pembeli pertama saat launching. Selain itu, pada tanggal kembar kerap pula memberikan potongan harga dan diskon untuk para konsumen atau pelanggan Lifie Whitening Body Lotion. Dengan menerapkan strategi dan kegiatan ini, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran sambil membangun hubungan yang baik dengan publik dan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan pemasaran produk Lifie Whitening Body Lotion mempunyai strategi-strategi dalam pelaksanaannya hingga mampu memberikan dampak yang positif terhadap penjualan produk Lifie Whitening Body Lotion diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam memaksimalkan Instagram sebagai media promosi, Lifie Whitening menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang disebut dengan strategi Bauran promosi. Diantaranya yang termasuk dalam strategi bauran promosi ialah pertama, periklanan, Lifie Whitening menggunakan fitur promosi di Instagram untuk menggapai jangkauan khalayak luas dan jasa endorsement untuk jangkauan sekitar kota Palembang. Kedua, promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga atau diskon di tanggal kembar dan memberikan free gift pada saat launching produk Lifie Whitening Body Lotion. Ketiga, penjualan pribadi yaitu dengan adanya offline store yang memudahkan jika ada konsumen yang ingin bertanya langsung dan datang ke store resmi nya di kota Palembang dengan mencantumkan alamat offline store di bio Instagram. Ke empat, pemasaran langsung, yaitu menjalin interaksi yang intens dengan para konsumen di Instagram baik berbalas pesan ataupun komentar. Kelima, menjalin hubungan masyarakat yang baik dengan cara memaksimalkan strategi-strategi sebelumnya.
2. Memilih platform Instagram sebagai media promosi karena lebih dipercaya dan sesuai dengan target pasar produk Lifie Whitening Body Lotion.

Saran

1. Teruntuk Lifie Whitening Body Lotion diharapkan agar kelak bisa memberikan inovasi terbaru dalam membuat konten promosi di Instagram. Kemudian,

memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram dengan maksimal, seperti penggunaan reels Instagram juga fitur live. Dengan harapan inovasi dari konten yang menarik tersebut dapat menjangkau para calon-calon konsumen Lifie Whitening bukan hanya dari kota Palembang saja, tetapi juga dapat dikenal hingga kota-kota besar lainnya.

2. Teruntuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar mampu mengembangkan penelitian ini dari segi yang berbeda. Misalnya pengaruh Instagram sebagai media promosi dalam memasarkan produk Lifie Whitening Body Lotion. Agar dapat mengetahui pengaruh atau dampak yang secara rinci, apakah benar efektif atau tidak. Bisa juga membandingkan media sosial Instagram dengan media sosial lainnya dalam hal sebagai media promosi, manakah diantaranya yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Bisa diteliti dari segi komunikasi pemasaran nya mahasiswa dengan jurusan yang berlatar belakang komunikasi atau bisa disesuaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anyadighibe, Joseph A, Aniebiet Etuk, Edim Eka, and Rose Stephen. "Effect of Promotional Mix on the Marketing of Insurance Services." *Journal of Business and Management Studies (JBMS)* 3, no. 2 (2021): 125–134. www.al-kindipublisher.com/index.php/jbms.
- Aryani, Indita Dewi, and Dita Murtiariyati. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022): 466–477.
- Aryanti, D., M. Herawanti, N. F. Firjatullah, I. S. Juhaida, A. Latifah, and K. S. Kurniawan. "Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten Terhadap Engagement Akun Media Sosial." *The Journal Gastronomy Tourism* 6, no. 1 (2022).
- Ayu, Adinda, Puspita Sari, Muhammad Alhada, and Fuadilah Habib. "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop Di Kabupaten Tulungagung)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023): 41–58.
- Beddu, M, T Teri, Apriyadi, "Efek Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Haji Kalla Cabang Parepare." *YUME: Journal of Management* 7, no. 1 (2024): 1181–1187.
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'Ah." *Jurnal Salimiya* 1, no. 2 (2020).

- Farahdiba, Dea. “Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 1 (2020): 22.
- Fawzi, Marisa grace haque, Ahmad Syarif Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran. Pascal Book*. Vol. 5, 2022.
- Fuadah, Tsamrotul, Rully Khairul Anwar, and Encang Saefudin. “Penerapan Bauran Promosi Terhadap Promosi Perpustakaan Kementerian Kelautan Dan Periklanan Melalui Media Instagram” 2, no. 5 (2023): 24–32.
- Genira, Chika Felsia, and Siti Aisjah. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pegguna Tokopedia.” *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 2, no. 4 (2023): 964–973.
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, and I. *Strategi Pemasaran. Pascal Books*, 2022.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Cet Ke-1. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Kusuma, Indra. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trichoderma Spp. Trichoplus PT. Bisi Internasional Tbk.” *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 6 (2024): 3047–7824.
- Layo, Nurhidayah, Amilia Zianita, and Wahyudin Rahman. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Luwuk).” *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR* 1, no. 1 (2021): 91–99.
- Lirra Derakistani, “Penggunaan Instagram Oleh Akun Kecantikan @Superbeautyme Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Penjualan”, (Universitas Semarang, 2022).
- Muttamimah, Laili, and Irwansyah Irwansyah. “Pemanfaatan Influencer Berbasis Virtual Dalam Komunikasi Pemasaran.” *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 22, no. 1 (2023): 31–42.
- Nindya Amelia, Nindya Amelia. “Implementasi Bauran Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Memopro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Konsumen Memopro.” *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa* 4, no. 1 (2023): 223–239.
- Nurfitri, Ranti, Tiris Sudartono, Politeknik Piksi Ganesha, and Jawa Barat. “Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media

- Sosial Tiktok @Anaira.Official.” Management Studies and Entrepreneurship Journal 4, no. 3 (2023): 2417–2425.
- Pahleviannur, Muhammad Rizal, Dani Nur Saputra, Debby Sinthania, Vindriana Oktoviana Bano, Eko Edy Susanto, Amruddin, and Mutia Lisya. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Kollegial Supervision*. Cet Ke-1. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2023.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.” Jurnal Common 3, no. 1 (2019): 71–80.
- Putri, Gabriella Sagita, and Adhi Murti Citra Amalia. “Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism Di Kabupaten Malang.” *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2020): 1.
- Seran, Renyarosari Bano, Elia Sundari, and Muinah Fadhila. “Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen.” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 206–211.
- Sofy, Miya Mailla, Dexi Triadinda, and Dini Yani. “Penerapan Bauran Promosi Pada Radio Lazuar 94.1 FM.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 24, no. 1 (2023): 66–74.
- Syaipudin, Latif, and Idah Nurfajriya Awwalin. “Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan.” *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 01 (2022): 31–42.
- Tito, Anita Chrishanti Puteri, and Claudy Gabriella. “Faktor-Faktor Iklan Yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads Di Youtube Sampai Selesai.” *Jurnal Akuntansi Maranatha* 11, no. 1 (2019): 98–114.
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. *Strategi Bauran Promosi*. Cet ke-1. Yogyakarta: Multi Pusaka Utama, 2022.
- Vintan Berliana Vandora, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Online di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat”, (Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa (APMD) Yogyakarta, 2023).
- Widianti, Nur, Aini Kusniawati, and Mujaddid Faruk. “Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Telkomsel Di Desa Sukahurip - Ciamis).” *Business Management and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2020): 1–11.
- Yohana Asmaradewi, “Peran Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Cafe Mas Bro”, (Universitas Semarang, 2019).