

## Analisis Program Promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center untuk menaikkan Impulsive Buying

Maulida Jihan Nadhiroh, Mellisa Fitri Andriyani & Maisaroh

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: [132111102@uii.ac.id](mailto:132111102@uii.ac.id)

### Abstract

This study aims to analyze the promotional program by Larissa Aesthetic Center to increase impulse buying behavior in consumers through the role of social media used by Larissa Aesthetic Center. This research method is a qualitative study with data collection using interviews with the manager of Larissa Aesthetic Center, who is competent in his field and has the information sources needed by researchers. The results of data collection were analyzed using 3 triangulation methods, namely technical triangulation, time triangulation, and source triangulation. The results of this study provide an overview that Larissa uses several promotional programs that are considered capable of increasing impulse buying behavior in consumers and the role of social media in supporting promotional programs carried out by Larissa Aesthetic Center. These findings have practical implications for marketers and business professionals interested in consumer behavior and marketing strategies.

**Keywords** promotion, digital marketing, impulse buying.

### 1. Pendahuluan

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

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

Era globalisasi ini mendorong pasar kecantikan dan perawatan kulit berkembang lebih pesat. Seiring dengan persaingan di industri kecantikan pun semakin ketat. Untuk itu, dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, industri kecantikan perlu menemukan strategi

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian *impulsive*. Desakan terhadap inovasi dan ketersediaan produk yang fungsional dan menarik secara visual dapat mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsive* (Wale & Situmorang, 2023).

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

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

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

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

*Impulse buying* adalah sebuah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu dan dilakukan sebagai semua pembelian di luar daftar belanja konsumen (Trihudyatmanto, 2020). Perilaku ini biasanya, muncul karena terpengaruh oleh rasa ingin tahu dan suasana hati, kondisi di dalam toko, tampilan produk, dan promosi yang diberikan. Hal ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan yang memperkuat dan memaksimalkan keinginan tersebut (Septila & Aprila, 2017). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

penjualan untuk memahami bagaimana program promosi dapat mempengaruhi perilaku impulse buying.

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

## 2. Tinjauan Literatur

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

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

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

Konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk melalui promosi. Semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan atau membelinya, sehingga meningkatkan keuntungan dan penjualan. Saat mempromosikan suatu produk, ada dua metode umum yang digunakan: promosi *above the line* dan promosi melalui media massa, termasuk radio, televisi, surat kabar, dan internet (Ihsan & Baso, 2023). Segala kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan dalam upaya menunjang kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus mempunyai tujuan dan sasaran yang jelas terhadap berbagai unsur promosi yang akan digunakan. Sasaran promosi merupakan elemen keempat dari Bauran Pemasaran (Angipora, 2002). Sasaran promosi dari sebuah Perusahaan adalah Sasaran penjualan dan Sasaran konsumen.

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

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

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

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

*Impulse buying* atau pembelian impulsif atau disebut juga pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari perilaku pembelian konsumen (Nurchoiriah *et al.*, 2022). Seperti namanya, pembelian ini tidak direncanakan secara khusus. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu. Impuls pembelian bersifat hedonis yang kompleks dan menimbulkan konflik emosional. Pembelian impulsif juga biasanya dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi kedepannya (Wale & Situmorang, 2023).

Pembelian *impulsive* memiliki beberapa karakteristik seperti Spontanitas, Kekuatan, Stimulasi

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

atau Gairah, Kurangnya pengetahuan mengenai konsekuensi seringkali menyebabkan kurangnya pengetahuan, sehingga sulit untuk menolak dorongan tersebut.

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

Selain karakteristik diatas terdapat faktor faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seperti Program Promosi, Product Sample (Contoh Product), Elaborate Package Display, Faktor Psikologis.

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

Penerapan pemasaran digital sangat penting untuk mengelola perusahaan secara efektif dan efisien serta sesuai dengan permintaan konsumen (Respati *et al.*, 2023). Diperlukan bantuan dalam proses pengenalan penggunaan pemasaran digital berbasis internet, materi singkat dan mudah diperoleh. Memaksimalkan teknologi untuk memberikan informasi kepada pelanggan merupakan salah satu keterampilan mendasar yang perlu dikuasai oleh sumber daya manusia saat ini agar dapat memasuki pasar yang lebih besar. Mitra dapat menerima pendampingan dalam tahapan yang mengikuti pendekatan langsung dan praktis, sehingga memungkinkan mereka merasakan secara langsung apa yang perlu dilakukan sambil menilai dan menerapkan rencana pemasaran yang sesuai.

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

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai sumber referensi dan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian (Rosalia *et al.*, 2023) dengan judul “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Motivasi Belanja Hedonis Pada

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Toko Baju Bhinnianstore Banjarmasin”, Penelitian ini berfokus pada peningkatan keinginan pelanggan untuk berbelanja di Bhinnianstore Banjarmasin melalui strategi pemasaran digital pada platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, serta platform *e-commerce* Shopee. Strategi ini mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan tahapan analisis data melalui, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu strategi penelitian dimana peneliti mengkaji peristiwa dan fenomena dalam kehidupan individu dan meminta seseorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kisah-kisah tentang kehidupannya yang kemudian oleh peneliti diceritakan kembali informasi tersebut dalam kronologi deskriptif (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Dalam penelitian ini objek yang diambil adalah program promosi apa saja yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center untuk menaikkan impulse buying. Penelitian ini menggunakan sumber data primer melalui wawancara dengan narasumber yang sudah banyak mengetahui informasi mengenai program promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki penulis untuk pengambilan data dalam penelitian ini.

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

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data menggunakan 3 yaitu observasi dan wawancara. Observasi adalah proses yang kompleks yang terdiri dari banyak proses biologis dan psikologis, dengan dua yang paling penting adalah pengamatan dan ingatan (Pratiwi, 2017). Teknik pengumpulan data ini dengan melakukan pengamatan tindakan dan peristiwa terkait dengan penelitian yang bertujuan untuk memperkuat dan memperjelas data yang didapat pada saat penelitian pada perusahaan. Wawancara adalah pertemuan dua orang yang dilakukan untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab untuk membuat definisi tentang sesuatu (Pratiwi, 2017). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara mencari informasi langsung melalui informan, baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur kepada Manager Pemasaran Larissa Aesthetic Center.

Analisis data adalah proses sistematis dalam mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti survei, wawancara, dan observasi, untuk mendapatkan wawasan dan membuat keputusan yang tepat (Pratiwi, 2017). Untuk memperdalam pemahaman dalam

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

penelitian ini, analisis data dilakukan setelah penulis melakukan observasi dilapangan serta data dari wawancara yang telah dikumpulkan. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan metode Triangulasi, yang lebih dikenal sebagai validasi silang kualitatif. Dalam triangulasi akan mengevaluasi apakah data tersebut mencukupi berdasarkan konvergensi beberapa sumber data atau berbagai metode pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Dalam hal penilaian kredibilitas, triangulasi adalah proses memverifikasi informasi dari berbagai sumber menggunakan berbagai metode dan waktu di Larissa Aesthetic Center.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

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

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

Promosi yang dilakukan oleh Larissa merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan mereka. Larissa Aesthetic Center memiliki program promosi yang menunjukkan pemahaman mereka terkait perilaku pelanggan dan strategi pemasaran yang efektif. Diskon dan promosi bundling, misalnya, mampu mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang dan meningkatkan penjualan dengan memberikan nilai tambahan. Promosi khusus hari besar juga mendorong konsumen lebih banyak untuk datang dan membeli produk Larissa. Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga menunjukkan bahwa Larissa menyadari pentingnya pengaruh sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

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

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

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

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

Media sosial sering mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama melalui promosi dan penawaran yang dilakukan oleh Larissa. Promosi di media sosial, seperti promosi bundling produk, diskon khusus, dan penawaran terbatas, dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Penggunaan pendekatan pemasaran visual yang menarik, seperti video yang menampilkan manfaat produk atau pengalaman pengguna, dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Larissa dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini dikarenakan terdapat faktor pemicu yang mempengaruhi, seperti penawaran terbatas dan konten visual yang menyebabkan prinsip kehilangan, yang membentuk rasa takut akan kehilangan (FOMO) yang mendorong konsumen untuk membeli produk sebelum penawaran berakhir. Konten visual yang menarik juga mampu mendorong emosional yang kuat sehingga mampu mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara impulsive.

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

### 5. Kesimpulan

Program promosi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center meliputi diskon produk dan layanan, penawaran paket bundling, promosi pada hari khusus serta penawaran yang diberikan saat event beauty class. Dalam melakukan kegiatan promosi ini Larissa melakukan kegiatan promosi melalui offline dan online marketing. Selain itu, Larissa juga menggunakan beberapa teknik promosi, diantaranya periklanan (advertising), penjualan live streaming, dan direct marketing.

Media sosial yang mendukung dalam program promosi ini diantaranya adalah Instagram, Whatsapp, Tiktok. Media sosial tersebut secara signifikan mampu meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center. Berdasarkan hasil wawancara dari yang dilakukan oleh peneliti bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai pendorong program promosi produk, kesadaran merek, dan hubungan dengan konsumen. Peran media sosial dalam mendukung program promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center adalah Larissa dapat dengan mudah menyebarkan informasi terkait program promosi pemasaran serta mampu mempromosikan produk atau layanan dan mampu meningkatkan konsumen akan kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan perilaku impulse buying pada Larissa serta mampu mengevaluasi efektivitas program promosi yang dijalankan. Secara keseluruhan, peran media sosial melalui strategi digital yang digunakan oleh Larissa Aesthetic Center telah meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memadukan platform media sosial ke dalam strategi promosi adalah cara yang efektif untuk menghasilkan bisnis di industri kecantikan.

### Referensi

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Agustina, D. A., & Krisnaningsih, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di BSI cabang Jenggolo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Volume 6 N, 180–185.
- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 177–184. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2017>
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar Dasar Pemasaran* (2nd ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141–148.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 59–71. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.761>

Diana, L., Dian, P., Tiara, S. A., Talitakum, Cahyono Putri, A. R. N., & Agustina, S. (2022). Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Umkm Crep'S Star. Buguh: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1–6. <https://doi.org/10.23960/buguh.v2n4.1239>

Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>

Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>

Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02), 1–7. <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>

Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>

Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

Ihsan, M., & Baso, H. M. (2023). Implementasi Strategi Promosi Above The Line ( ATL ), Below The Line ( BTL ), dan Through The Line ( TTL ) Pada UMKM Di Kota Makassar. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 1156–1168.

Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>
- Konsumen, B. (2023). Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. 2(5), 765–776.
- Kurniawati, N. et al. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang ). 83–98.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Lwin, M., Ardi, F. U., & Rajoe, P. A. (n.d.). Clueless in Advertising. *Bhuana Ilmu Populer*.
- Maria Wijaya, C. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada MR. DIY Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(2), 281–291.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Muzaiyin, A. M., & Mahmud, A. (2023). Analisis teknik promosi penjualan produk alfamart terhadap minat beli konsumen ditinjau dari etika transaksi islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 14–25.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VI(Vol 6 No 2), 159–167. <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i2.5544>
- Nuslih Jamiat, & Cahyadi Supyansuri. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran (11th ed.)*. Jakarta : Indeks, 2005.
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal*

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Ilmiah Dinamika Sosial, 1, 213–214.

Primadewi, S., Fitriasari, W., & Adhysti W, K. (2022). Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasari, Kallista Adhysti W Universitas Budi Luhur, Jakarta. Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech), 2(10), 846–856.

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Riset Entrepreneurship, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

Respati, P. P., Sulthon Basyari, A., Cahyadi, N., & Kurniawan, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme. SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 3(2), 153–161.

Rosalia, R., Sulastini, & Mayvita, P. A. (2023). Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Motivasi Belanja Hedonis Pada Toko Baju Bhinnianstore Banjarmasin. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023), 2023(Senasekon), 171–185.

Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 10(1), 1–7.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. Psikoislamedia Jurnal Psikologi, 2(2), 170–183.

Silvana, H., & Damayanti. (2014). Penggunaan X Banner Dalam Promosi Layanan Perpustakaan the Use of X Banner in Library Services Promotion. Jurnal Kajian Komunikasi, 2(2), 105–117.

Stanton, W. J. (1984). Prinsip Pemasaran (7th ed.). Erlangga.

Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet, 2014.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Andi.

Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. Journal of

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Economic, Management, Accounting and Technology, 3(2), 136–146.  
<https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>

Venia, M., Marzuki, F., & Yulinia. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce ). Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2, 929–941.

Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis impulsif buying pada belanja online (study pada konsumen online shop Waingapu Blessing). Innovative: Journal Of Social Science, 3(3), 4349–4365. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2619%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2619/1860>

Waliya, I. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, Marketing Mix, 131–142.  
<https://jurnal.sitasi.id/ekonom/article/view/16>

Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 10–22.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. Exero:Journal of Research in Business and Economics, 2(1), 41–56.  
<https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)