



Peran Promosi *Online Shop* Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di KDKoreanmask Kediri

✉¹**Afifah Abdatillah dan Ulfi Dina Hamida**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui Peran Promosi Online Shop Instagram Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Di kdkoreanmask Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber primer yang didapat melalui pemilik, pegawai serta konsumen sekaligus pengikut akun online shop kdkoreanmask. Sumber sekunder didapat melalui buku, jurnal maupun dokumentasi perusahaan. Observasi, dokumentasi, wawancara tipe semi terstruktur digunakan dalam pengumpulan data. Hasil penelitian yang diperoleh adalah pertama, promosi online shop instagram produk skincare di kdkoreanmask menggunakan bauran promosi atau promotional mix yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat dan publisitas. Kedua, peran promosi online shop instagram produk skincare di kdkoreanmask dapat menarik minat beli pelanggan.

Kata kunci : Promosi, Online Shop, Instagram, Minat Beli.

ABSTRACT

In this context, several promotional methods are needed in order to help spread the introduction of its products in a wide circle. In this context, several promotional methods are needed in order to help spread the introduction of its products in a wide circle. So it becomes a challenge for kdkoreanmask online shop owners to introduce the product more in attracting consumers' purchase intention. This study aims to find out the Role of Instagram Online Shop Promotion in Attracting Purchase Intention Skincare Products in kdkoreanmask Kediri. This research uses a descriptive qualitative approach. The data sources used in the study are primary sources obtained through owners, employees and consumers as well as followers of the kdkoreanmask online shop account. Secondary sources are obtained through books, journals and company documentation. Observation, documentation, interviews of semi-structured type are used in data collection. The research stages consist of pre-field, field work, and data analysis. The results of the obtained research are first, the promotion of instagram online shop skincare products in kdkoreanmask using a bauran promosi or promotional mix, namely Advertising, Sales promotion, Personal sales, Direct marketing, Public relations and publicity. Second, the role of promoting instagram online shop skincare products at kdkoreanmask can attract customers to buy.

Keywords : Promotion, Online Shop, Instagram, Purchase intention

Article History:

Submitted : 20 Desember 2022; Accepted: 22 Desember 2022; Published: 27 Desember 2022

How to Cite:

Afifah Abdatillah, Ulfi Dina Hamida. 2022. Peran Promosi Online Shop Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di KDKoreanmask Kediri. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6 (2): 84-95 .<http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>.

✉ Corresponding Author:

Email : afiabdatillah@gmail.com

Address : Sunan Ampel Street No.7, Ngronggo, Kediri, East Java, 64129

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



PENDAHULUAN

Banyak cara dilakukan seorang produsen untuk melakukan promosi, begitu juga dengan media yang digunakan. Salah satu yang saat ini kian marak adalah promosi online melalui instagram. Promosi melalui media sosial instagram dinilai sangat efektif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet baik dari segi waktu, biaya, juga tenaga. Promosi melalui instagram, dapat menarik perhatian pasar lebih cepat, menjaga loyalitas konsumen dari kompetitor, menjaga *brand awareness* (kemampuan calon konsumen dalam mengenali bagian dari merek atau mengingat kembali suatu merek) yang bisa memperkuat hubungan antar produk yang dijual dengan konsumen dalam jangka panjang, dan potensial pada peningkatan penjualan. (Ramadayanti 2019)

Dalam usaha bidang apapun, promosi adalah hal utama yang harus dipikirkan pemilik usaha. Salah satunya dalam bidang kecantikan yaitu skincare. Skincare merupakan susunan produk yang berfungsi untuk perawatan baik kebersihan maupun kesehatan kulit yang bisa memberi efek ke depan. Berbedahnya dengan kosmetik yang memberi hasil efek instan, skincare akan terlihat hasil atau efeknya setelah pemakaian rutin dan tidak langsung. (Nurmaulia, Putri, and Yudiarti 2021)

Banyaknya perempuan yang memakai produk *skincare* sebagai salah satu usaha mereka untuk menjadi “sempurna” adalah hal baru yang ramai terjadi belakangan ini. Hal ini menarik untuk diteliti karena dengan

fenomena tersebut produsen *skincare* berlomba-lomba dalam menjajakan produknya. Salah satunya adalah akun online shop *kdkoreanmask* yang menjual beraneka ragam produk *skincare*. Online shop *kdkoreanmask* hadir untuk memenuhi kebutuhan para pemakai *skincare*. Beberapa produk yang dijual di toko ini mulai dari *skincare* itu sendiri yang meliputi (masker organik, masker *peel off*, aneka serum dan toner wajah, rangkaian *bodycare*) dan parfum hingga media *skincare*.

Kdkoreanmask memilih platform instagram karena mempunyai kekuatan atau kelebihan tersendiri di bidang promosi dan mampu menciptakan interaksi antara produk penjual dalam membentuk identitas diri pada *followers*. Pemilik *kdkoreanmask* menganggap promosi penjualan di instagram memiliki potensi ketika target konsumennya adalah golongan remaja hingga dewasa, dengan memiliki modal yang kecil dan jangkauan yang luas, cepat dan mudah serta adanya kondisi demografis masyarakat urban.

Dengan promosi, secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli *followers* instagram terhadap kesadaran produk atau merek. Proses membeli tidak akan terjadi bila konsumen tidak memiliki dan sadar akan kebutuhan dirinya. Oleh karena itu, owner *kdkoreanmask* ingin memasukkan *mindset* terkait produknya ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen bahkan menentukan tanggapan konsumen. Pada akun *kdkoreanmask* promosi sering dilakukan melalui

Tabel 2
Data pengunjung dan penjualan media sosial
kdkoreanmask 2020-2021

| Medsos | Pengunjung | | Penjualan | |
|-----------|------------|------|------------|------------|
| | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 |
| Instagram | 1540 | 1840 | 54.963.100 | 78.181.700 |
| Shopee | 1460 | 1348 | 11.895.500 | 9.182.000 |
| Tiktok | | 1350 | | 7.327.700 |
| Total | 3000 | 4538 | 66.858.600 | 94.691.400 |

Sumber: Data kdkoreanmask Kediri

instagram dengan mengunggah story, membuat video *reels*, mengadakan QnA dan juga melakukan live. Dengan adanya QnA dan live membuat promosi terlihat lebih berbeda dan menarik dari akun online shop lainnya yang pada umumnya hanya menggunakan *story* dan video *reels* saja.

Pada tahun 2020-2021 adanya pandemi mayoritas usaha mengalami penurunan. Beberapa perusahaan ada yang bangkrut, beberapa ada yang mengurangi karyawannya, beberapa perusahaan beralih ke bisnis yang lain dan beberapa yang lain bertahan hanya saja mengubah pola bisnisnya dari awalnya hanya mengandalkan offline, kini merambah online. (Andayani, Roesminingsih, and Yulianingsih 2021) Hal ini juga terjadi pada kdkoreanmask dalam memasarkan produknya.

Data penjualan seluruh produk kdkoreanmask melalui akun instagram artinya penjualan semua produk tidak hanya skincare tetapi juga parfum dan media *skincare*. Ada kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2020 sebesar Rp. 54.963.100,- ke tahun 2021 sebesar Rp. 78.181.700,- . Data penjualan khusus skincare melalui

akun instagramnya. Artinya penjualan khusus skincare yang meliputi masker organik, masker *peel off*, aneka serum dan toner wajah dan rangkaian *bodycare*. Pendapatan dari tahun 2020 Rp. 43.067.600,- ke tahun 2021 terlihat adanya kenaikan cukup tinggi sebesar Rp. 61.672.000,-. Artinya, penjualan dengan media online mampu menghasilkan penjualan yang terbilang baik. Dalam konteks ini, promosi melalui media sosial instagram cukup banyak pelanggan yang membeli produk di kdkoreanmask.

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2020-2021 terjadi kenaikan penjualan dari kdkoreanmask hampir 100% dalam setahun. Didapatkan data pengunjung dari pemilik kdkoreanmask berdasarkan klik link tautan yang terbuka. Dimana instagram memiliki pengunjung yang paling banyak daripada media sosial yang lain. Data penjualan per tahun dari masing-masing media sosial kdkoreanmask 2020-2021 menunjukkan bahwa kenaikan terjadi pada akun instagram, dan mengalami penurunan pada akun media sosial lain yang mana hal ini relevan dengan data pengunjungnya. Melihat banyaknya usaha online yang kini memakai media sosial instagram dalam

promosinya, maka menjadi tantangan pemilik online shop kdkoreanmask untuk lebih mengenalkan produknya dalam menarik minat beli konsumen. Pemilik bisnis dituntut untuk meluaskan promosi yang sebelumnya masih terbatas agar menjadi lebih luas. Dalam konteks ini, diperlukan beberapa cara promosi yang mampu membantu penyebaran pengenalan produk skincarenya di kalangan luas. Memilih kdkoreanmask sebagai objek karena peneliti menilai adanya keunggulan tersendiri dari pola promosi yang dilakukan online shop kdkoreanmask dibanding *online shop* pesaing. Dengan demikian, menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal yang dilakukan oleh kdkoreanmask dalam menjalankan promosinya melalui pemanfaatan media sosial instagram.

KAJIAN LITERATUR

Bauran Promosi

Bauran promosi atau yang biasa disebut *Promotional Mix* terbagi menjadi lima bauran, diantaranya: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat atau publisitas. (Farida 2021)

a. Periklanan

Agus Hermawan menjelaskan bahwa periklanan adalah bagian dalam memenuhi fungsi pemasaran, karena iklan tidak semata memberi informasi namun juga bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap serta citra konsumen yang berkaitan dengan produk. (Alharis et al. 2020) Sedangkan menurut

Muhammad Jaiz, periklanan merupakan komunikasi masa yang harus dibayar guna mencapai kesadaran, menanamkan informasi, perkembangan sikap, atau tindakan yang menguntungkan periklanan. Periklanan meliputi semua dari kegiatan yang terlibat dalam penyampaian pesan non personal, visual ataupun di biayai terbuka untuk suatu produk, jasa maupun ide. Periklanan dinilai memberi kesempatan untuk perusahaan dalam mengembangkan merek atau identitasnya. Iklan memiliki peran penting dalam industri modern. (Azizah 2016)

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat menarik minat beli, mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. (Putri 2019) Alat yang bisa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya : kupon yang merupakan sertifikat pemegang mempunyai hak atas penghematan yang tertulis akan produk tertentu. Premi atau hadiah yang ditawarkan sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Garansi produk atau janji jika produk memiliki kinerja yang kurang baik. Diskon dari harga normal untuk pembelian produk pada periode tertentu, dan barang gratis untuk ditawarkan sebagai tambahan kepada pembeli dengan kuantitas tertentu.

c. Penjualan personal

Penjualan personal atau disebut personal selling adalah presentasi oleh pribadi yang bertujuan melakukan penjualan ataupun membangun hubungan dengan pelanggan. Atau dapat dikatakan bahwa adanya in-

teraksi antara perorangan secara lisan pada pembicaraan yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan timbal baik yang tentu menguntungkan pada penjualan perusahaan

Biasanya dalam hal ini perusahaan memakai tenaga wiraniaga dalam menjual produk atau layanannya kepada pelanggan produk atau layanannya kepada pelanggan. Tentunya proses dalam *personal selling* ini harus memiliki langkah persiapan yang matang, mengenali pasar, menentukan tempat pembeli, merealisasikan penjualan dan menimbulkan *goodwill* setelah penjualan.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau biasa disebut interaktif yaitu penjualan non personal yang mendorong pelanggan melakukan pembelian produk dengan melalui kontak secara langsung bersama calon konsumen. (Astutik 2019) Keuntungan dari pemasaran langsung adalah sasaran pesan dapat menuju konsumen secara langsung dan bisa mengukur hasilnya. Contoh dari pemasaran langsung adalah katalog, *direct mail*, *telemarketing* dan sebagainya. Fitur yang menjadi pembeda dalam pemasaran secara langsung yaitu adanya kesempatan seorang pemasar untuk mendapatkan akses dari pembeli.

e. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat diartikan sebagai fungsi manajemen yang mampu mengoreksi sikap masyarakat, merubah kebijakan dan prosedur untuk dapat merespon permintaan masyarakat atas tindakan dan informasi.

Hubungan masyarakat merupakan informasi yang dapat pengaruh dari perusahaan guna membangun iktikad baik dengan masyarakat. Dalam perusahaan, penerapan hubungan masyarakat bisa berhubungan dengan siapapun tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan membiayai acara penting. Program hubungan masyarakat yang biasa digunakan antara lain : publiaksi, acara penting, hubungan dengan investor, pameran dagang, maupun sponsor

Minat Beli

Minat atau ketertarikan diilustrasikan sebagai keadaan seseorang sebelum adanya tindakan yang bisa dijadikan alasan untuk memperkirakan tindakan tersebut. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi konsumen ketika produk sudah diputuskan untuk dibeli oleh konsumen itu sendiri. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasa besar daripada pengorbanan untuk mendapatkan produk, maka adanya dorongan kuat untuk semakin membeli. Minat beli dapat diidentifikasi dari beberapa indikator diantaranya: (Maciej Serda et al. 2017)

- a. Minat transaksional, dimana adanya kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, dimana minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai pre-

fensi utama pada produk tersebut.

d. Minat eksploratif, adalah minat penggambaran perilaku seseorang guna mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan prosedur statistik serta bentuk hitungan dalam penemuannya.(Fadli 2021) Metode kualitatif cenderung berlandaskan sifat fenomenal dengan cara memahami dan menafsirkan makna suatu kejadian atau peristiwa. Penelitian kualitatif dilakukan dengan mempelajari seseorang dengan menyimak atau mendengar apa yang dijelaskan tentang seseorang tersebut dan pengalamannya dari sudut pandang yang diteliti.

Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, membahas, menggambarkan dan menguraikan data kualitatif yang penulis peroleh dari pengumpulan data. Metode ini tidak mengandalkan seberapa banyak yang diwawancarai tapi lebih berfokus kepada seberapa dalam pertanyaan yang diajukan untuk memberikan gambaran yang utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi *Online Shop* Instagram Produk Skincare di kdkoreanmask Kediri

Promosi merupakan upaya yang dimiliki seorang produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menjaga korelasi dengan konsumen. Sebagai produsen

dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen potensial agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Pada bidang usaha apapun, promosi menjadi hal penting dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan salah satunya kdkoreanmask. Perlunya melakukan promosi sebagai media komunikasi antara pemilik online shop dengan calon pembeli untuk mengenalkan produk yang dipasarkan.(Pradiani 2017)

Dalam melakukan promosi tentu seorang produsen memerlukan sebuah strategi yang digunakan mencapai tujuan promosi tersebut. Searah dengan berkembangnya konsep manajemen strategi, strategi bukan hanya sebagai cara dalam mencapai tujuan karena strategi pada konsep manajemen strategi juga mencakup ketetapan beberapa tujuan itu sendiri yang dinilai akan menjamin terpeliharanya keunggulan persaingan perusahaan.(Marlinah 2017)

Dari beberapa jenis strategi promosi, salah satu yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi bauran promosi. Bauran promosi atau yang biasa disebut Promotional Mix terbagi menjadi lima bauran diantaranya : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

a. Periklanan

Instagram memiliki platform iklan yang terkelola dimana produsen bisa mengiklankan produknya melalui feed atau story instagram yang bernama Instagram Ads. Pada akun kdkoreanmask, owner menggunakan promosi ini karena

dapat .meningkatkan pengenalan produk skincarenya karena audiens yang dijangkau lebih luas, sehingga banyak pelanggan yang mengetahui bisnisnya maka kredibilitas dan kepercayaan calon pelanggan bisa terus meningkat. Melalui promosi iklan instagram ini, kdkoreanmask bisa menentukan target audiens untuk menyesuaikan dengan produk skincarenya. Cara ini tentu membuat iklan semakin mengarah pada target yang dituju. Untuk performa iklan bisa menyesuaikan biaya yang dimiliki masing-masing owner, dari hasil wawancara bersama owner kdkoreanmask untuk promosi iklan instagram mengeluarkan budget kurang lebih Rp 20.000,- hingga Rp. 100.000,- Dari iklan instagram ini kdkoreanmask mendapatkan insight yang mampu untuk mengoptimalkan penjualan produk skincarenya. Prinsip Islam yang dipakai kdkoreanmask dalam promosi iklan ini adalah kebenaran dan kejujuran.(Dwi Estijayandono and Wahid Haddade 2019) Produk yang diiklankan terhindar dari sifat menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai kebohongan. Dimana tampilan produk sesuai dengan kondisi aslinya baik dari keoriginalan dan kualitasnya.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat menarik minat beli, mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan memiliki insentif jangka pendek guna mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk.(Fi-

tria and Farida 2018) Promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah, pemberian kupon maupun pemberian produk gratis. Meski pada umumnya promosi ini dilakukan secara bujukan langsung dan bersifat jangka pendek, owner kdkoreanmask membuat promosi penjualan ini dengan sistem online. Yaitu dengan membuat postingan yang menawarkan produk skincarenya dengan memberi diskripsi adanya free produk ketika dilakukan pembelian tersebut. Produk yang dipromosikan dengan cara ini biasanya memiliki stock melimpah pada kdkoreanmask agar tidak terjadi penumpukan stock. Owner kdkoreanamask menggunakan promosi penjualan ini agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari calon pelanggan sehingga produk skincare yang terjual semakin banyak. Tidak hanya itu, dengan banyaknya calon konsumen yang mengerti akan sering adanya promosi penjualan dengan *free* produk lain, cukup banyak pula pelanggan baru yang akhirnya mengikuti akun kdkoreanmask. Dalam promosi penjualan digunakan prinsip Islam kepercayaan dan suka sama suka. Sehingga tentu adanya kesepakatan harga, produk, kualitas antara konsumen kdkoreanmask dengan penjualnya akan produk yang mereka transaksikan.

c. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal atau dis-

ebut personal selling adalah presentasi oleh pribadi yang bertujuan melakukan penjualan maupun membangun hubungan dengan pelanggan. Atau dapat dikatakan bahwa adanya interaksi antara perorangan secara lisan pada pembicaraan yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan timbal baik yang tentu menguntungkan pada penjualan perusahaan.

Owner kdkoreanmask memiliki respon yang sangat baik kepada konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik dan pelanggan adanya tanggapan baik dan mengarahkan yang diberi oleh kdkoreanmask kepada pelanggan atas pertanyaan-pertanyaan yang belum diketahui pelanggan. Ketika pelanggan sudah ke tahap pembelian maka akan berhubungan langsung dengan pelayanan kdkoreanmask. Tawaran hingga saran yang responsif diberikan membuat pelanggan merasa didengar dan dihargai. Hal ini lah yang kemudian menjadi salah satu daya tarik kdkoreanmask agar pelanggan merasa nyaman dan melakukan pembelian berulang pada produk skincarenya.

Dalam promosi ini digunakan prinsip keikhlasan dalam artian tidak ada kecurangan maupun kerugian pada salah satu pihak. Maka dari itu dalam promosi ini, pihak kdkoreanmask mempersiapkan dengan baik terkait apa yang akan dijelaskan kepada konsumennya dan bersikap terbuka.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau biasa disebut interaktif yaitu penjualan non per-

sonal yang mendorong pelanggan melakukan pembelian produk yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Contoh dari pemasaran langsung adalah katalog, direct mail, telemarketing, internet marketing dan lain-lain.

Salah satu cara yang dilakukan kdkoreanmask dalam pemasaran langsung ini adalah unggahan feed pada instagram yang selaras seperti halnya catalog online. Mengunggah foto produk dengan design menarik pada laman instagramnya dengan memberi keterangan produk pada deskripsinya yang berisi tentang informasi produk seperti nama produk, kegunaan hingga harga produk. Sehingga pelanggan tidak perlu kebingungan lagi dan langsung bisa memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Foto yang diunggah pun memiliki kualitas yang sama dengan aslinya, hal ini dilakukan agar tidak ada kekecewaan pada pelanggan setelah mendapat produknya. Keoriginalan dan kesesuaian produk asli dengan produk yang dipromosikan membuat pelanggan menaruh rasa percaya pada kdkoreanmask untuk terus berlangganan.

Pada promosi ini kdkoreanmask berusaha untuk menegakkan kejujuran agar tidak merugikan orang lain.

e. Hubungan masyarakat dan publisitas

Publikasi mencakup berbagai bentuk komunikasi guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sedangkan hubungan masyarakat merupakan informasi yang dapat pengaruh dari perusahaan guna memban-

gun iktikad baik dengan masyarakat. Dalam perusahaan, penerapan hubungan masyarakat bisa berhubungan dengan siapapun tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan membiayai acara penting. Program hubungan masyarakat yang biasa digunakan antara lain : publiaksi, acara penting, hubungan dengan investor, pameran dagang, maupun sponsor.

Owner kdkoreanmask bergabung dengan grup yang berisikan pameran toko-toko online beserta para konsumen. Dimana pada grup tersebut masing-masing owner menawarkan produknya dengan membagikan foto produk mereka beserta link web untuk memudahkan pelanggan jika berkeinginan membeli. Hal ini memiliki peranan penting untuk membangun citra produk.

Dalam prinsip ekonomi Islam, hubungan antar sesama manusia diperlukan dengan cara memelihara kekerabatan dan mempertahankan komitmen yang telah disepakati untuk menciptakan keharmonisan pihak kdkoreanmask dengan pelanggannya.

Dari paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa promosi online instagram produk skincare di kdkoreanmask sesuai dengan teori bauran promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas.

Tidak hanya itu, kdkoreanmask juga memperhatikan promosi dalam ekonomi Islam seperti halnya jujur dan tepat. Kdkoreanmask tidak melakukan janji - janji manis maupun melebih-lebihkan keunggulan produk yang sebenarnya tidak ada

di produk itu, karena hal itu sama dengan penipuan . Mempromosikan secara proporsional sesuai dengan kualitas produk, manfaat, kegunaan dan kualitasnya. Pemilik kdkoreanmask juga menghindari promosi yang mengandung unsur menyesatkan atau palsu. Kdkoreanmask dalam promosinya terkait skincare selalu hati-hati dalam memberi saran maupun tanggapan kepada pelanggannya. Hal ini disamping kdkoreanmask memperhatikan nilai Islam, pemilik juga menyadari bahwa kenyamanan konsumen adalah prioritas utama.

Peran Promosi *Online Shop Instagram* Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di kdkoreanmask Kediri

Minat adalah sebuah intensi, diartikan sebagai sebuah keinginan yang dalam untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Seorang individu ketika mengetahui informasi mengenai situs online akan membuatnya tertarik untuk melakukan suatu hal yang berhubungan dengan online tersebut karena merasa ada ketertarikan. Konsumen yang memiliki keinginan beli secara online dalam lingkungan situs belanja akan menentukan kekuatan seseorang konsumen dalam melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Pada umumnya, adanya perilaku pembelian oleh konsumen sering diawali dan dipengaruhi oleh banyak stimuli dari luar dirinya, baik berupa stimuli pemasaran maupun lingkungan. Rangsangan kemudian terproses dalam diri sesuai dengan karakteristik kepribadiannya. Semen-

tara itu, karakteristik pribadi dalam konsumen yang digunakan untuk memproses stimulus sangat kompleks dimana salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Faktor yang dapat memengaruhi perilaku minat beli teori Kotler dan Keller dalam buku asas-asas marketing karangan Basu Swastha dan Irawan diantaranya: perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan usia. Faktor yang dapat berpengaruh dalam minat beli memiliki hubungan dengan perasaan dan emosi, apabila individu merasa senang dan puas dalam pembelian barang maka hal ini dapat memperkuat minat beli. Pembelian tidak akan terjadi apabila konsumen tidak sadar akan kebutuhan maupun keinginannya.

Sedangkan Kotler mendefinisikan faktor yang membentuk minat beli adalah situasi tak terduga dan sikap terhadap orang lain. Artinya sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas sifat dan motivasi konsumen dalam menuruti keinginan orang lain. Sedangkan situasi tak terduga dapat dijelaskan bahwa situasi mampu mengubah pendirian konsumen dalam pembelian. Tentu hal ini tergantung pada konsumen itu sendiri apakah mereka percaya diri dalam mengambil keputusan akan membeli suatu barang ataupun tidak. (Stie, Bangsa, and -Banten 2015)

Dengan data 1540 pengunjung pada tahun 2020, sebanyak 1219 pengunjung yang melakukan pembelian pada produk skincare. Dan data pengunjung instagram

pada tahun 2021 sebanyak 1840 pengunjung, terhitung 1585 pengunjung yang melakukan pembelian pada produk skincare maka dari itu diperoleh data penjualan dari tahun 2020-2021 mengalami kenaikan sebanyak 43,2% dengan selisih penjualan sebanyak 18.605.000. Dan dari wawancara yang dilakukan kepada narasumber menghasilkan adanya indikator minat beli seperti halnya minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

a. Minat transaksional

Yaitu minat dimana adanya kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Kdkoreanmask selalu mengikuti trend produk terbaru dengan membuat konten yang di unggah semenarik mungkin. Instastory yang di unggah bervariasi, dan mematok harga standart namun dengan pembelian bahkan pembelian berulang. tetap menjaga kualitas produknya, memberi hadiah atau free gift dalam pembelian membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian bahkan pembelian berulang.

b. Minat referensial

Yaitu adanya kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen menyarankan kepada teman-temannya akan produk yang mereka cari untuk membeli produknya pada kdkoreanmask. Karena konsumen tersebut merasa bahwa kdkoreanmask selalu responsif terhadap konsumennya, dalam mengunggah iklan produknya, kdkoreanmask memberikan keterangan deskripsi produk agar memudahkan konsumen mencari informasi dan dari segi pelayanan own-

er bersikap ramah, sopan dan jujur kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa percaya akan promosi yang dilakukan oleh kdkoreanmask dan layak untuk dinilai baik dan disarankan untuk konsumen lainnya.

c. Minat preferensial

Adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prefensi utama pada produk tersebut. Kdkoreanmask memberikan berbagai kemudahan informasi untuk konsumennya melalui promosi yang digunakan. Salah satunya dengan menyematkan produk yang sedang dicari dalam bio instagram kdkoreanmask untuk memudahkan pelanggan baru untuk mencari produk dan menemukan online shopnya. Dan memberi tampilan pada feed maka dengan mudahnya konsumen mencari produk yang diinginkannya tanpa perlu membutuhkan waktu lama. Sehingga konsumen dengan mendapat kemudahan tersebut menjadikan kdkoreanmask sebagai prioritas dan tujuan utamanya untuk belanja skincare.

d. Minat eksploratif

Yaitu minat penggambaran perilaku seseorang guna mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk. Kdkoreanmask melalui promosi yang menggunakan jasa selebgram endors mampu menambah pengikut baru.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian mengunggah produk yang dibelinya pada akun instagram dan menandai kdkoreanmask cukup membuat pengikut pelanggan tersebut tertarik untuk mencari

DAFTAR PUSTAKA

- Alharis, Mohammad Basid, Ekonomi Syariah, Pascasarjana Stain, and Kediri Basyid. 2020. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing BMH Kediri di Tengah Pandemi Covid-19." *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4 (2). <https://doi.org/10.30762/ISTITHMAR.V4I2.10>.
- Andayani, Indah, Maria Veronika Roesminingsih, and Wiwin Yulianingsih. 2021. "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Nonformal* 16 (1): 12–20. <https://doi.org/10.17977/UM-041V16I1P12-20>.
- Alharis, Mohammad Basid, Ekonomi Syariah, Pascasarjana Stain, and Kediri Basyid. 2020. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing BMH Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19." *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4 (2). <https://doi.org/10.30762/ISTITHMAR.V4I2.10>.
- Andayani, Indah, Maria Veronika Roesminingsih, and Wiwin Yulianingsih. 2021. "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Nonformal* 16 (1): 12–20. <https://doi.org/10.17977/UM041V16I1P12-20>.
- Astutik, Wahyuni Sri. 2019. "Pelaksanaan Promosi Guna Meningkatkan Volume Penjualan." *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 3 (1). <https://doi.org/10.30762/ISTITHMAR.V3I1.135>.
- Azizah, Mabarroh. 2016. "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3 (1): 37–48. [https://doi.org/10.21927/JESI.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/JESI.2013.3(1).37-48).
- Dwi Estijayandono, Kristianto, and Abd

- Wahid Haddade. 2019. "Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3 (1): 53–68. <https://doi.org/10.26618/J-HES.V3I1.2125>.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21 (1): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Farida, Ida. 2021. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah(Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2017)," June.
- Fitria, Yuyun, and Farida Farida. 2018. "Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online." *Jurnal Komunikasi Profesional* 2 (2). <https://doi.org/10.25139/JKP.V2I2.1376>.
- Maciej Serda, Fernando Gertum Becker, Michelle Cleary, R M Team, Helge Holtermann, Disclaimer The, National Agenda, et al. 2017. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah." Edited by G. Balint, B. Antala, C. Carty, J-M. A. Mabieme, I. B. Amar, and A. Kaplanova. *Diponegoro Journal of Management* 6 (4): 908–21. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>.
- Marlinah, Lili. 2017. "Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif." *Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 17 (2): 258–65. <https://doi.org/10.31294/JC.V17I2.2488>.
- Nurmaulia, Siesda, Sheila Andita Putri, and Diena Yudiarti. 2021. "Perancangan Wadah Untuk Kebutuhan Produk Kecantikan Dengan Material Bambu." *EProceedings of Art & Design* 8 (5). <https://doi.org/10.25124/EOE.V8I5.16348>.
- Pradiani, Theresia. 2017. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11 (2): 46–53. <https://doi.org/10.32812/JIBEKA.V11I2.45>.
- Putri, Oktaria Ardika. 2019. "Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Awareness Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam." *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 3 (2). <https://doi.org/10.30762/IS-TITHMAR.V3I2.125>.
- Ramadayanti, Firda. 2019. "Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6 (2): 111–16. <https://doi.org/10.21107/JSMB.V6I2.6690>.
- Stie, Ahmad Miftah, Bina Bangsa, and Serang -Banten. 2015. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6 (2). <https://doi.org/10.32678/IJEI.V6I2.56>