

PERAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *SKINCARE* RA LUXURY DI KABUPATEN DOMPU

Delyana Safitri¹⁾, Emilia Fatriani²⁾

^{1), 2)} Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

200105019.mhs@uinmataram.ac.id, emiliafatriani16@uinmataram.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan pedagang online *skincare* RA Luxury di Kabupaten Dompus. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan data. Sedangkan untuk analisis data yang digunakan terdiri dari reduksi data, penyajian data, analisis konten dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui *skincare* RA Luxury mempromosikan dagangan melalui media sosial yaitu media sosial instagram. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial instagram bagi pedagang *skincare* RA Luxury dinilai sangat berperan dalam meningkatkan penjualan, membantu mempromosikan dan mengiklankan barang atau produk dan untuk transaksi pemesanan yang dilakukan melalui *fitur* DM. Sehingga dari hal-hal tersebut dapat dikatakan instagram sangat berperan dalam meningkatkan penjualan serta strategi pemasaran atau cara yang digunakan pada aplikasi instagram dapat dikatakan efektif.

Kata Kunci: Media social, instagram dan perdagangan online

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia pemasaran digital saat ini telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri mulai dari skala kecil, menengah, hingga dibidang bisnis sekalipun. Pemasaran digital komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu serta bisa juga mendunia. Adanya pemasaran digital komunikasi ini dapat dimanfaatkan untuk penjualan. Penjualan adalah proses dimana seorang memuaskan kebutuhan serta keinginan pembeli untuk dapat mencapai manfaat bagi pembeli maupun penjual. Penjualan merupakan proses menawarkan barang/jasa dari pedagang kepada pembeli dengan alat tukar menggunakan uang. (Liedfray, Waani, & Lasut, 2022). Peningkatan penjualan adalah kemampuan yang dimiliki seseorang atau masyarakat melalui daya beli masyarakat dengan cara memasarkan serta mempromosikan dengan cara tertentu.

Pemanfaatan digital komunikasi untuk penjualan bisa dilakukan melalui media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online dengan seperangkat alat komunikasi serta kolaborasi baru untuk berbagai jenis interaksi para pengguna yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh orang biasa seperti bekerja sama, berbagi dengan pengguna lain guna membentuk ikatan sosial secara virtual seperti *facebook*, *whatsapp*, *tiktok*, *instagram* dll.

Instagram adalah komunitas yang berbagi foto dengan akses di seluruh dunia. Seperti galeri besar dimana setiap orang dapat melihat karya pengguna *instagram* lainnya dan membangun jaringan pertemanan. Januari tahun 2023 *Instagram* adalah *platform* media sosial kedua dari *Whatsapp* yang sangat berkembang di Indonesia dengan jumlah pengguna *instagram* yang cukup banyak yakni sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, dari tahun sebelumnya naik 84,8%. (Riyanto, 2023) Pada era perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini para pelaku usaha menciptakan berbagai produk kosmetik. Salah satu yang sangat berkembang saat ini ialah *skincare*. Saat ini *skincare* merupakan salah satu kebutuhan manusia khususnya wanita untuk menunjang penampilan mereka. Oleh karena itu, dari situasi inilah peneliti tertarik untuk mengkaji *tren skincare* yaitu RA Luxury. Perawatan kulit (*skincare*) adalah langkah merawat kulit menggunakan produk-produk *skincare* yang aman untuk wajah seperti sabun muka, toner, cream siang-malam, serum, dll. Dengan jumlah pengguna media sosial yang makin bertambah membuka peluang bagi *skincare* RA Luxury yakni distributor serta agennya memasarkan dan mempromosikan dagangannya.

Skincare RA Luxury pertama kali diperkenalkan di Dompu pada April tahun 2020 oleh Anggita Rizki Ananda, seorang distributor. Pada awalnya, dia hanya menjual lima paket *skincare* dan menggunakan *instagram* pribadinya, *@anggitarizki_*, sebagai alat promosi utama dengan cara memposting hasil penggunaan produk *skincare* di wajahnya. Dari sana, *skincare* RA Luxury mendapatkan pengakuan dan berkembang pesat, mencatat penjualan sebanyak 15.000 paket *skincare*. Di Dompu, produk *skincare* ini juga mendapatkan dukungan lebih dari 30 *reseller*, yang sebagian besar aktif mempromosikan produk ini melalui *instagram* pribadi mereka. (Ananda, 2023)

Beberapa penelitian terkait penggunaan media *instagram* sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya Penelitian yang dilakukan oleh Reni Ria Armayani, DKK (2021) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, dalam penelitian yang berjudul "*analisis peran media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan online.*" Penelitian ini memfokuskan pada penjualan online menggunakan media sosial *instagram* sebagai alat promosi utama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* bagi penjual online dan bagaimana strategi pemasaran apasaja yang mempengaruhi jumlah penjualan produk. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial *instagram* dengan cara memposting konten usaha yang dipromosi menggunakan fitur-fitur *instagram* untuk berinteraksi dengan konsumennya. Contohnya : *Fitur Reels, Share Stories, Massager, Video, Shopping, Dan Share & Explor.* (Armayani, 2021)

Media sosial adalah alat di internet yang memungkinkan pengguna untuk hadir dan berinteraksi secara *virtual*, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial. Media sosial adalah media digital tempat berlangsungnya realitas sosial dan masa penggunaannya berinteraksi. Nilai-nilai dalam masyarakat dan komunitas juga dapat muncul dalam bentuk yang sama atau di internet. Namun, pada dasarnya mempelajari internet dan melihat bahwa media sosial merupakan cerminan dari apa yang terjadi di dunia nyata. (Soelhi, 2009)

Terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi) (Suryani, 2013)

Salah satu media sosial yang trend untuk melakukan penjualan saat ini yaitu *instagram*. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto, membuat video, menerapkan filter digital dan

membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk di instagram sendiri. (Istiqomah, 2022)

Instagram awalnya hanya menerapkan filter untuk foto kemudian dikembangkan tidak hanya untuk mengambil foto tetapi mengambil video dengan klip video terbatas 3 sampai 15 detik kemudian diupload dan dibagikan pada pengguna instagram lainnya serta terdapat fitur DM (*direct message*). (Suratman, 2019)

Penjualan adalah suatu proses di mana penjual mengamankan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli dengan cara yang memberikan manfaat yang bertahan lama dan menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. (Suparman, 2018)

Faktor yang berpengaruh pada sistem penjualan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dimulai dari mengetahui kebutuhan konsumen dan berakhir pada pandangan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Faktor lain yang berpengaruh pada sistem penjualan yakni harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan atas suatu produk/jasa kepada konsumen yang membutuhkan atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Munculnya perdagangan online tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya internet. Dengan bantuan *e-commerce*, sebuah perusahaan dapat menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa dibatasi oleh batasan geografis. Saat menerapkan *e-commerce* dalam memasarkan produk, penting untuk diketahui bahwa bahan baku terpenting adalah informasi. (R, 2018)

Perdagangan online (*e-commerce*) merupakan salah satu katalisator munculnya prinsip ekonomi baru yang saat ini dikenal sebagai ekonomi digital. Toko online dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat modern yang membutuhkan kenyamanan dan kecepatan di segala bidang. *E-commerce* juga sering disebut sebagai ceruk pasar karena secara langsung telah menciptakan pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan koneksi internet.

E-commerce setidaknya memiliki 5 konsep dasar, sebagai berikut :

- a. Otomatisasi merupakan suatu proses otomatisasi bisnis sebagai pengganti proses manual atau konsep "perencanaan sumber daya perusahaan".
- b. Perluasan/integrasi merupakan proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien atau konsep "tepat waktu"

- c. Penerbitan merupakan cara memudahkan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan atau konsep "katalog elektronik"
- d. Interaksi merupakan pertukaran informasi/data anatar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan kesalahan manusia atau konsep "pertukaran data elektronik"
- e. Transaksi merupakan kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai pembayar atau konsep "pembayaran elektronik".

Perdagangan online yang paling efektif di indonesia pada saat ini ialah menggunakan marketplace seperti, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli. Tokopedia menjadi maketplace paling populer dengan jumlah pengguna aktif mencapai 157,2 juta pengguna diikuti oleh shopee dengan jumlah pengguna aktif sekitar 132,8 juta pada tahun 2022. (Saputri & dkk, 2023)

Strategi pemasaran adalah instrumen dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. (Tambun Saribu & Mara, 2020)

Adapun 3 jenis strategi pemasaran secara umum yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mementingkan pasar secara keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum dan fokus memasarkan satu produk.
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Oleh karena itu, perusahaan memproduksi dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhhususkan dalam memasarkan produknya dibanyak segmen pasar, dengan mempetimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan. (Saprijal, 2014)

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait Bagaimana Peran Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang Online *Skinicare* RA Luxury"

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengembangkan perilaku, ucapan serta konsep-konsep yang didapatkan sesuai dengan situasi dilapangan kemudian pada akhirnya akan menjadi sebuah teori. (Sarwono, 2006)

Penelitian ini dilaksanakan pada november 2023, dengan Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Kabupaten Dompu. Lokasi ditemukan karena *skincare* RA Luxury ini berkembang di Kabupaten Dompu oleh distributor dan *reseller* yang tersebar di Kabupaten Dompu.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi, wawancara semi terstruktur dan juga teknik dokumentasi. Mengingat data yang diambil berupa dekripsi dari para *reseller* *skincare* luxury, sehingga penggunaan teknik pengumpulan data pada penelitian ini diirasa sangat tepat.

Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan berkelanjutan dengan tujuan akhir menghasilkan sebuah pengertian-pengertian, konsep-konsep dan pembangunan suatu teori baru. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan adanya data seperti, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Ada beberapa langkah dalam analisis data :

- a. Reduksi data adalah pemilihan dan penyederhanaan data dari data mentah dan memberikan kode pada data yang dianalisa.
- b. Setelah data direduksi, langkah selanjutnya yakni penyajian data. Melalui penyajian data peneliti menyusun data yang telah direduksi kemudian menyajikannya dengan terorganisasi dan tersusun mulai dari data obsevasi, wawancara dan dokumentasi agar memudahkan untuk disimpulkan.
- c. Setelah melakukan penyajian data, langkah selanjutnya yakni analisis konten. Melalui analisis konten peneliti menganalisis pembahasan yang mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. (Asfar & Taufan, 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produknya sangat ditentukan pada strategi pemasaran yang dilakukan. Suatu usaha harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk keberlangsungan usaha yang dijalankannya. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif yakni dengan melakukan pemasaran digital komunikasi seperti yang sedang berkembang saat ini yaitu pemasaran menggunakan alat promosi media sosial.

Media sosial merupakan salah satu digital

komunikasi yang berkembang saat ini dan dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi penjualan bagi para pedagang, salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat promosi yakni instagram. Dengan berbagai *fitur* yang terdapat pada instagram membantu para pedagang untuk mempromosikan atau mengiklankan dagangan mereka agar dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat. Hal tersebut sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan dengan alat promosi yang menarik.

Peran media sosial instagram sendiri merupakan media komunikasi serta memudahkan mendapat informasi yang lebih mudah dan cepat karena mudah diakses oleh para penggunanya, serta tidak memiliki keterbatasan dalam pengaksesan dalam artinyanya semua dapat mengakses instagram jika adanya media seperti : telepon genggam, laptop maupun komputer. Media sosial instagram juga dapat berfungsi sebagai alat pemasaran.

Pemasaran digital komunikasi menggunakan media sosial instagram ini juga dilakukan oleh *Skincare* RA Luxury. Pada awal berdirinya, *Skincare* RA Luxury sudah menggunakan media sosial instagram untuk penjualan dan pemasaran produknya. *Skincare* RA Luxury kebanyakan pelanggannya masih sekitar teman-teman dan pengikut instagram pribadi distributornya. Hasil dan pembahasan merupakan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sudah disampaikan.

Penyebab pedagang menggunakan media sosial instagram untuk pemasaran produk yaitu karena media sosial instagram membuat pedagang *skincare* RA Luxury lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan. Pedagang *skincare* RA Luxury mulai menggunakan media sosial instagram yang terus mengalami perubahan, yang awalnya digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, sekarang sudah berinovasi menjadi tempat penjualan. *Fitur-fitur* yang terdapat pada instagram seperti *instastory*, *reels*, *DM (direct message)*, *DLL*.

Media sosial sangat berperan dalam kehidupan para penjual karena dengan adanya media sosial memudahkan mereka karena hanya membutuhkan HP dan kuota internet saja, lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan yang dekat maupun yang jauh dan bisa dilakukan dimana saja dan sambil ngapain saja. Media sosial instagram juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Dalam pemasaran yang dilakukan di instagram banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat pembeli, seperti

menyajikan konten-konten yang berkualitas dan menarik. Setiap hari penjual *skincare* RA Luxury melakukan aktivitas pada instagram seperti mengunggah foto dan video yang sudah diedit dengan menarik.

Distributor serta *reseller Skincare* RA Luxury menggunakan media sosial instagram dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya hal ini nilai sangatlah efektif dibandingkan dengan media sosial lainnya, dikarenakan instagram adalah media sosial yang banyak diminati oleh para remaja, selain itu terdapat *fitur-fitur* yang mendukung seperti foto dan video yang dapat kita bagikan kepada masyarakat umum sehingga mempermudah penjual dalam mempromosikan produknya, serta di instagram ini juga mempermudah untuk menarik daya minat masyarakat umum serta para *followers* terhadap produk yang diiklankan.

Selain hal di atas, *skincare* RA Luxury juga sering memberikan promo-promo menarik di akun instagramnya seperti pada tanggal dan bulan yang sama (11.11), promo hari raya serta kuis- kuis yang menarik. Cara seperti ini sangat efektif untuk mempertahankan minat beli pembeli dan ikut bergabung untuk menjual *Skincare* Ra Luxury ini.

Selain mengupload dan memberikan promo *Skincare* RA Luxury juga menggunakan *Influenser* atau kolaborasi dengan para *influenser* yang lumayan terkenal di Kota Bima yakni @mrs.eta dengan pengikut sebanyak 13,8RB, @taniareskika dengan pengikut sebanyak 44RB dan @livaqcy dengan pengikut sebanyak 11RB, *influenser* di Kota Mataran yakni @liwaasakinah dengan pengikut sebanyak 19,4RB dan @shelinachoneri dengan pengikut sebanyak 55,2RB, serta *influenser* yang berada di luar NTB yakni @iniiliki dengan pengikut sebanyak 338RB. Promo dan diskon yang ditawarkan tidak hanya berlaku pada akun instagram sang distributor tetapi berlaku untuk para *reseller* yang tersebar.

Pada instagram konsumen yang pertama kali ingin membeli melakukan pemesanan menggunakan akun instagram mereka dengan melalui *fitur DM (direct massage)* kemudian produk di ambil secara langsung. Adapula konsumen yang di luar Dompu memesan menggunakan *fitur DM (direct massage)* pada instagtam tapi melalui pengiriman menggunakan Garda Ekspres dan J&T.

Sedangkan peran media sosial dalam

membantu pengiklanan atau mempromosikan barang atau produk yang akan kita jual. Hal ini juga karena semakin maju dan berkembangnya dalam hal *fitur-fitur* yang ada pada media sosial, sehingga membantu dalam mempromosikan produk dan menarik daya minat orang lain untuk lebih mengetahui produk kita serta meningkatkan penjualan produk.

Distributor dan *reseller skincare* RA Luxury menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi produk *skincare* RA Luxury kepada masyarakat umum. Digunakannya instagram sebagai media promosi cukup efektif dengan berkembangnya *fitur-fitur* yang ada pada instagram sehingga dapat meningkatkan penjualan *skincare* RA Luxury. Instagram dipilih sebagai alat promosi kerena beberapa alasan, seperti instagram lebih populer, banyak masyarakat yang aktif menggunakan instagram, luasnya jaringan pada instagram yang membuat *skincare* RA Luxury semakin luas dikenal oleh masyarakat dan mudah digunakan membuat penggunaanya tidak bingung menggunakannya.

Kesulitan dalam pemasaran menggunakan instagram menurut beberapa pedagang *skincare* RA Luxury terdapat pada kalimat iklan yang digunakan pada saat mengupload foto serta video produk yang menarik, kesulitan jaringan, boros menggunakan kuota. Kesulitan lain pada saat proses pengiriman sering kali ditahan oleh jasa pengiriman jadi pelanggan yang sudah memesan merasa penjual lama memberikan pesanan mereka dan konsumen yang tidak bertanggungjawab atas pesannya.

Kesulitan beberapa *reseller* hanya terdapat pada variasi kalimat pada konten yang akan diposting dan kesulitan lain diluar pemasaran menggunakan instagram yakni terdapat pada pengiriman barang melalui jasa pengiriman yang telat mengantarkan barang.

Skincare RA Luxury dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial instagram yaitu dengan mengunggah konten yang menarik dan mengajak pelanggan untuk membeli produk RA Luxury. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli serta menawarkan harga yang murah dengan kualitas terbaik. Para pedagang menggunakan aplikasi instagram untuk mempromosikan dagangan mereka yang dilakukan setiap hari dan juga digunakan untuk transaksi pemesanan dengan pembeli. Akan tetapi jika konsumen yang langganan melakukan pemesanan pada whatshap. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram

memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan *Skincare* RA luxury.

Pada paparan data dan temuan, peneliti telah menjelaskan data hasil penelitian melalui metode wawancara dan observasi terkait dengan peran media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan. Selanjutnya pada pembahasan ini peneliti akan menganalisis dan mengaitkan hasil penelitian dengan teori sesuai kajian keilmuan.

Setiap pebisnis mempunyai cara tersendiri untuk melakukan pemasaran yaitu dengan strategi yang tepat sehingga dapat menghasilkan pemasaran yang bagus untuk usaha dan akan terus meningkatkan penjualan sehingga bisa menyaingi pebisnis lainnya. Persaingan yang semakin meningkat ini mengharuskan setiap pebisnis untuk lebih berfikir kreatif dan inovatif guna usaha yang dijalani dapat terus bertahan. Setiap pebisnis akan selalu memberikan strategi yang bisa digunakan untuk mengimbangi serta melebihi strategi para pesaing.

Hal ini sesuai dengan pernyataan W.J Stanton yang menyatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Sukmayadi, 2019).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, peran adalah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. (Kebudayaan, 1998). Jadi peran didefinisikan seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu sistem.

Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil. Peran juga merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai, maka ia menajalankan suatu peranan. (Lantaeda, Lengkong,, & Ruru, 2017).

Media sosial adalah media online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan media maya yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah

mempermudah interaksi dengan banyak lebih banyak orang, memperluas pergaulan, menghilangkan kendala jarak dan waktu, mempermudah dalam mengekspresikan diri, mempercepat penyebaran informasi, dan biaya yang dikeluarkan menjadi lebih murah. Di sisi lain, media sosial mempunyai dampak negatif yaitu cenderung menjauhkan orang-orang yang sudah dekat atau sebaliknya, mengurangi interaksi secara langsung, membuat masyarakat kecanduan internet, menimbulkan konflik dan masalah privasi, serta rentan terhadap pengaruh buruk orang lain (Cahyono, 2016). Media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain, dimana para pengguna dengan mudah bertukar informasi, menciptakan sebuah karya yang bisa memperkenalkan dirinya, serta berbagi kegiatan yang sedang dialami pada para pengguna media sosial.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (menambah efek pada foto), dan membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk instagram sendiri. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan muncul di *feed* pengguna lain, dan menjadi pengikut. Sistem pertemanan instagram menggunakan istilah *following* dan *followers* seperti *Twitter*. *Following* berarti mengikuti pengguna sedangkan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti. Selain itu, seluruh pengguna dapat berinteraksi dengan meninggalkan komentar dan suka pada foto yang dibagikan. Selain itu, instagram mempunyai berbagai *fitur* lain seperti DM, *instastory*, *tag* dan *hashtag*, *caption*, dan *editor/filter*. Keunggulan instagram adalah tampilan antar mukanya yang sederhana dan mudah dimengerti.

Peran media sosial instagram adalah konsistensi kerja dalam memaksimalkan manfaat dari media sosial instagram dan sebagai tolak ukur seberapa besar peranan penggunaan media sosial instagram untuk mencapai suatu sasaran, yang fokus pada hasil sehingga hubungan kedusnya saling terkait dan sesuai dengan harapan. Pemanfaatan teknologi merupakan hal yang sangat penting dalam penjualan. Teknologi memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu.

Perannya berhasil apabila sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat peranannya. Dan menggunakan instagram

sebaik-baiknya yang merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi *Skincare* RA Luxury

Media sosial sangat berperan dalam membantu pengiklanan atau mempromosikan barang atau produk yang akan dijual. Hal ini juga karena semakin maju dan berkembangnya *fitur-fitur* yang ada pada media sosial, sehingga membantu dalam mempromosikan produk dan menarik pembeli untuk membeli produk serta meningkatkan penjualan pada produk yang dijual.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat diketahui distributor serta *reseller Skincare* RA Luxury menggunakan media sosial instagram dinilai sangat berperan dibandingkan media sosial lain, dikarenakan instagram adalah media sosial yang banyak diminati atau digunakan oleh para remaja, selain itu terdapat berbagai *fitur-fitur* yang mendukung seperti foto dan video yang dapat dibagikan kepada masyarakat umum sehingga mempermudah penjual dalam mempromosikan produk, serta di instagram juga mempermudah untuk menarik daya beli masyarakat umum yang sangat berpengaruh pada meningkatnya penjualan.

Skincare RA Luxury juga menggunakan media sosial instagram sebagai sarana mengenalkan produknya kepada masyarakat umum. Digunakannya instagram sebagai media promosi yang sangat mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* RA Luxury. Instagram dipilih karena beberapa alasan seperti, instagram lumayan populer dari media sosial lain, banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan instagram, luasnya jaringan pada instagram yang membuat semakin luas pula pasar dari *skincare* RA Luxury serta tampilan di instagram begitu mudah dan simple yang membuat penggunaannya tidak bingung dan sangat mudah untuk pengaplikasiannya.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reni Ria Armayani DKK (2021) dan Mochammad Rifqi Fatwa, Umban Adijaya (2023) yang menyatakan bahwa Pemanfaatan media sosial dengan cara memposting konten promosi

menggunakan *fitur-fitur* untuk berinteraksi dengan konsumen serta media promosi yang berdampak pada omset yang menunjukkan grafik meningkat. (Armayani, 2021)

2. Peran media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan pedagang online *skincare* RA Luxury

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa peran media sosial instagram pada *skincare* RA Luxury dengan tujuan meningkatkan penjualan dapat dikatakan berhasil. Namun memang ada beberapa *reseller* yang merasa kesulitan dalam cara memposting konten yang menarik pada instagram. Kenaikan volume penjualan ini dapat dirasakan oleh distributor dan *reseller* RA Luxury yang mana berdampak pada kestabilan kondisi perekonomian dari distributor dan para *reseller skincare* RA Luxury. Hal tersebut bisa dilihat dari kenaikan volume penjualan dari distributor yang awalnya rata-rata penjualan di tahun 2020 hanya 500-1000 paket, dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi dan penjualan, *skincare* RA Luxury bisa menjual kurang lebih 15000 paket *skincare* pada tahun 2023. Seiring bertambahnya permintaan dan penjualan *skincare* RA Luxury, meningkat juga pendapatan dari para penjual yang mana keuntungannya dapat membantu perekonomian mereka walaupun hanya bekerja dari rumah.

Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armin DKK (2023) dan Afifah Abdatillah, Ulfi Dina Hamida (2022) yang menyatakan bahwa peran media sosial instagram sebagai media promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan dapat dikatakan berhasil, dikatakan berhasil karena strategi pemasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu (meningkatnya penjualan). (Nurfidah , Armin, & Farid, 2022).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kesulitan dalam melakukan pemasaran menggunakan instagram juga dirasakan oleh beberapa pedagang, yakni kesulitan pada kalimat iklan yang digunakan pada saat membuat postingan, kesulitan jaringan dan boros menggunakan kuota. Kesulitan lain terdapat pada proses distribusi karena sering kali produk yang datang ditahan oleh jasa pengiriman. Pernyataan ini kesulitan pada penggunaan kalimat iklan dapat

dikaitkan dengan teori kemampuan bernarasi serta penggunaan media. Penggunaan media sosial adalah proses yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, dan menemukan teman baru

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan data yang sudah peneliti bahas maka, kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial sangat berperan dalam membantu pengiklanan atau mempromosikan barang atau produk yang akan dijual dengan cara membagikan foto dan video yang telah diedit menggunakan musik yang menarik sesuai dengan tren musik saat ini dan peran media sosial instagram juga dapat digunakan untuk transaksi pemesanan yang dilakukan melalui fitur DM. Media sosial instagram berperan untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut bisa dilihat dari kenaikan volume penjualan dalam waktu hampir 4 tahun dari distributor yang awalnya rata-rata penjualan tahun 2020 pada bulan April 500-1000 paket sampai pada tahun 2023 bulan Oktober mencapai 15000 paket *skincare*. Sehingga dari hal tersebut dapat dikatakan instagram sangat berperan dalam meningkatkan penjualan serta strategi pemasaran atau cara yang digunakan pada aplikasi instagram dapat dikatakan efektif

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. R. (2023, June 8). Wawancara. (D. Safitri, Interviewer)
- Armayani, R. R. (2021). "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, Nomor 3, 8920-8928.
- Asfar, A., & Taufan, I. (2019). "Analisis Naratif, Analisis Konten, Dan Analisis Semiotik," Bone. Bone.
- Cahyono, A. S. (2016). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia". *Publiciana*, vol. 9, Nomor 1, 140-157.
- Istiqomah, N. (2022). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kebudayaan, D. P. (1998). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1998)*, hlm. Jakarta: Balai Pustaka.
- Lantaeda, S. B., Lengkong, F. D., & Ruru, J. (2017). "Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan Rpjmd Kota Tomohon". *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 4,, 48.
- Liedfray, T., Waani, F., & Lasut, J. (2022). "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antara Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara". *Jurnal Ilmiah Society*, 2.
- Nurfidah, Armin, & Farid. (2022). "Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Wohe Kabupaten Bima) Tahun 2022". *Business Management*, Vol. 2, Nomor. 1.
- Riyanto, A. D. (2023). "Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2023",.
- R, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Saprijal, M. (2014). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada s-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)". *Cano Ekonomos*, Vol. 3, Nomor 1, 41-56.
- Saputri, S. A., & dkk. (2023). "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia", Knowledge. *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, Vol. 3, Nomor 1,, 69-75.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soelhi, M. (2009). *Komunitas Massa Internasional Perspektif Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sukmayadi. (2019). "Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung". *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 10, Nomor*
- Suparman, D. (2018). "Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)". *Jurnal Ekonomedia*, 2.
- Suratman, B. (2019). *Kiat Sukses Pemasaran Online Bagi Petani*. Sidoarjo: Zifatama Jawaara.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tambun Saribu, H. D., & Mara, E. G. (2020). "Pengaruh Perkembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. ASRTAGRAPHIA Medan", *Jurnal Manajemen Vol. 6, Nomor 1, 2.*