



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 1166-1184

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram @Lookresult

Dafa Ainur<sup>1✉</sup>, Yusmanizar<sup>2</sup>, Alem Febri Sonni<sup>3</sup>

Universitas Fajar Makassar

Email: [dafaainur@allcreative.id](mailto:dafaainur@allcreative.id)<sup>✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya promosi digital di Instagram dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya untuk merek kacamata Lookresult. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui strategi promosi digital yang diterapkan oleh Lookresult serta mengidentifikasi hambatan yang muncul selama pelaksanaannya. Menggunakan metode kualitatif dengan konsep Pemasaran digital (*Digital Marketing*) Menurut Kleindl dan Burrow, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan tiga informan yaitu admin media sosial, pelanggan setia, dan seorang influencer yang bekerja sama dengan Lookresult. Data yang diperoleh diolah untuk memahami sejauh mana strategi promosi tersebut berhasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram telah menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan Lookresult, terutama dalam memasarkan produk kacamata. Dengan memanfaatkan fitur-fitur khusus seperti *Reels*, *Instagram Shop*, *Virtual Try On* dan kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan target pasar, Lookresult berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Riset pasar yang mendalam yang relevan turut membantu dalam memperkuat daya tarik konten dan meningkatkan interaksi dengan audiens. meskipun belum maksimal, termasuk penggunaan Meta Ads yang terbukti efektif dalam menargetkan audiens yang lebih spesifik dan relevan, sehingga mendorong konversi penjualan secara signifikan. Namun, Lookresult juga menghadapi tantangan, seperti menentukan influencer yang benar-benar sesuai dan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram.

Kata Kunci: *Promosi Digital, Instagram Marketing, Influencer Marketing*

## Abstract

This research is motivated by the importance of digital promotion on Instagram in increasing product sales, especially for the Lookresult eyeglass brand. The purpose of this study is to determine the digital promotion strategy implemented by Lookresult and identify obstacles that arise during its implementation. Using a qualitative method with the concept of Digital Marketing (Digital Marketing) According to Kleindl and Burrow, this study involved in-depth interviews with three informants, namely social media admins, loyal customers, and an influencer who collaborates with Lookresult. The data obtained was processed to understand the extent to which the promotional strategy was successful. The results of the study show that digital promotion through Instagram has become an effective strategy to increase Lookresult sales, especially in marketing eyeglass products. By utilizing special features such as Reels, Instagram Shop, Virtual Try On and collaboration with influencers who are in line with the target market, Lookresult has succeeded in expanding its reach and increasing user engagement. Relevant in-depth market research also helps to strengthen the appeal of content and increase interaction with the audience. although not yet optimal, including the use of Meta Ads which has proven effective in targeting a more specific and relevant audience, thus significantly driving sales conversions. However, Lookresult also faces challenges, such as determining the right influencers and maximizing the use of existing features on Instagram.

Keywords: *Digital Promotion, Instagram Marketing, Influencer Marketing*

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, industri *Fashion eyewear*, termasuk merek seperti *Lookresult*, berada di persimpangan tantangan dan peluang dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat utama dalam strategi pemasaran. Kacamata tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu penglihatan, tetapi juga sebagai salah satu pelengkap *Fashion*. Perubahan ini mendorong merek untuk memahami transformasi perilaku konsumen dan memanfaatkan kekuatan media sosial.

Pemasaran *online* telah menjadi suatu keharusan yang tak terhindarkan dalam era modern ini. Dalam hal efektivitas, pemasaran online menawarkan kepraktisan, kemudahan, dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran offline. Hal ini disebabkan oleh biaya yang relatif lebih rendah serta kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas melalui berbagai platform digital. Dulu, konsumen harus pergi langsung ke toko atau warung untuk membeli makanan atau minuman, tetapi sekarang mereka dapat dengan mudah memesan melalui pesanan *online* melalui media sosial atau aplikasi pengiriman makanan. Teknologi informasi, terutama internet, memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Penggunaan internet terus meningkat seiring dengan pemanfaatannya dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian,

pemasaran online semakin menjadi tren utama yang diikuti seiring dengan peningkatan popularitas penggunaan internet.(Setiawati, Aida, and Aini 2016)

*Instagram*, dengan fokus pada konten visual, memberikan platform ideal bagi merek kacamata untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. *Lookresult*, sebagai pelaku dalam industri ini, dihadapkan pada kebutuhan untuk merancang dan mengelola strategi Promosi Digital yang efektif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain untuk memenuhi membangun citra merek, saat ini media sosial juga banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha (Yasundari 2016).

*Lookresult* adalah merek kacamata yang telah berdiri sejak tahun 2022. Awalnya, merek ini hanya aktif di Sosial media dengan jumlah pengikut yang sedikit. Namun, seiring berjalannya waktu, *Lookresult* berhasil berkembang dan melakukan kolaborasi dengan rekan pengusaha, yang menghasilkan pembangunan toko offline bersama. Pada tahun 2023 di Jl. Dr. Ratulangi, Namun seiring berjalannya Waktu toko *Offline* tersebut harus ditutup dan mengakibatkan mendorong *Lookresult* untuk kembali fokus pada penjualan melalui toko *Online* hingga saat ini dan telah mencapai 20 Ribu Pengikut.

Tidak hanya bergantung pada strategi organik, *Lookresult* juga mengalokasikan anggaran untuk iklan berbayar, seperti *Meta Ads* Seperti Laporan diatas. Dengan demikian, mereka dapat menargetkan *audiens* yang lebih spesifik dan meningkatkan *visibilitas* merek di *platform* pencarian dan jejaring sosial. Selain itu, *Lookresult* telah menyesuaikan diri dengan pergeseran *tren* dan preferensi konsumen dengan memperluas keberadaan merk di *platform e-commerce* seperti Instagram dan Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam strategi Promosi Digital *Lookresult* di Instagram, mengeksplorasi elemen-elemen kunci seperti konten visual, penggunaan hashtag, kampanye influencer, dan respons merek terhadap interaksi pengguna. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan praktis untuk *Lookresult* tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri *fashion eyewear*. Melalui pendekatan ini.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan menyeluruh tentang bagaimana merek kacamata dapat memaksimalkan potensi Instagram dalam membangun kesadaran merek, mempertahankan keterlibatan pelanggan, dan mengoptimalkan konversi penjualan.

Selain menggunakan Instagram, *Lookresult* juga telah menerapkan model pemasaran lain melalui platform e-commerce Shopee dan metode pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Shopee sebagai platform e-commerce memungkinkan *Lookresult* untuk

memperluas jangkauan pasar, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dan menawarkan promosi yang dapat menarik konsumen baru. Sementara itu, pemasaran dari mulut ke mulut tetap memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Rekomendasi personal yang disampaikan oleh pelanggan yang puas mampu memperkuat citra merek dan mendorong penjualan secara organik. Kedua strategi ini berfungsi melengkapi promosi digital yang dilakukan melalui Instagram, sehingga Lookresult dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat kehadirannya di pasar.

Penelitian ini akan menelusuri sejauh mana *Lookresult* menyelaraskan strategi Promosi Digital dengan tujuan bisnis jangka panjang dan identitas merek. Sejauh mana strategi ini mencerminkan nilai inti merek dan mengarah pada pertumbuhan yang berkelanjutan menjadi pertimbangan utama. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud memberikan gambaran lengkap tentang strategi Promosi digital Lookresult di Instagram, mencakup elemen-elemen kreatif, interaksi, penjualan, keberlanjutan, dan keselarasan dengan tujuan bisnis. Melalui perspektif ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting pada pemahaman industri fashion *eyewear* dalam memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena prosedurnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2012:4), yang bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi dan situasi terkait Promosi digital *Lookresult* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui *platform* Instagram. Pendekatan ini melibatkan penelusuran strategi promosi, penggunaan konten kreatif, serta pemanfaatan fitur dan alat yang tersedia di Instagram. Dengan fokus pada peningkatan interaksi dan keterlibatan pengguna, analisis ini mencermati efektivitas kampanye promosi, penggunaan *hashtag* yang tepat, serta kolaborasi dengan *influencer*. Selain itu, analisis juga mengevaluasi strategi *paid promote* dan *endorsement* sebagai metode untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Dengan menggali data dan memahami perilaku pengguna Instagram, analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi digital yang optimal untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Lookresult.

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sugiyono (2005:3) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah suatu cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yaitu data yang mengandung

makna. Makna dalam hal ini merujuk pada data yang sebenarnya, pasti, dan memiliki nilai di balik data yang tampak. Dalam konteks penelitian ini, penulis memilih metode studi kasus, sebagaimana dijelaskan oleh Sukmadinata (2013:54), di mana studi kasus adalah jenis penelitian yang fokus pada pengumpulan data mendalam, pengambilan makna, dan pemahaman dari suatu kasus tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

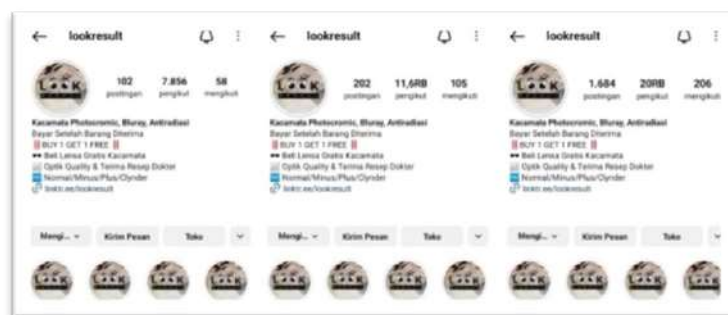
### Hasil Penelitian

Promosi Digital Kacamata Lookresult Melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan.

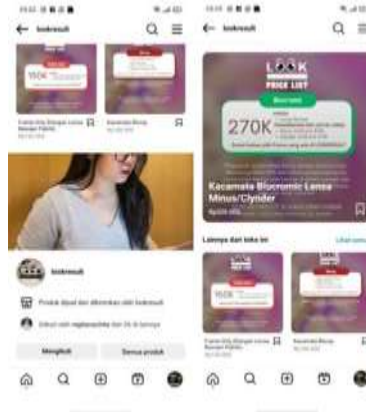
Promosi Digital dalam meningkatkan penjualan di instagram Lookresult dapat dilihat dari berbagai masukan dan wawancara dari informan yang dilakukan oleh peneliti berikut ini:

Arya sebagai admin sosial media diwawancarai pada tanggal 13 Juni 2024 lookresult menjelaskan begitu efektifnya promosi digital dengan penggunaan fitur-fitur khusus Instagram, seperti Instagram Rells dan fitur fitur Instagram lainnya, yang meningkatkan keterlibatan pengguna dan menghasilkan penjualan yang lebih baik.

Dalam penjelasan dengan penggunaan fitur dari sosial media instagram dengan maksimal dapat meningkatkan penjualan dengan fitur- fitur seperti Penggunaan profil yang menarik, Feed, Rells, Instagram Shop, dan Pemanfaatan Filter Instagram yaitu *Virtual try on* jadi followers bisa mencoba beberapa model kacamata secara online sebelum melakukan pemesanan. Dengan menyediakan Fitur transaksi di Instagram langsung Instagram Lookresult memudahkan Calon Konsumen untuk melakukan pembelian produk secara langsung.



Gambar 1. Perkembangan Instagram Lookresult | Sumber : Instagram Lookresult



Gambar 2. Instagram Toko Lookresult | Sumber : Instagram Lookresult

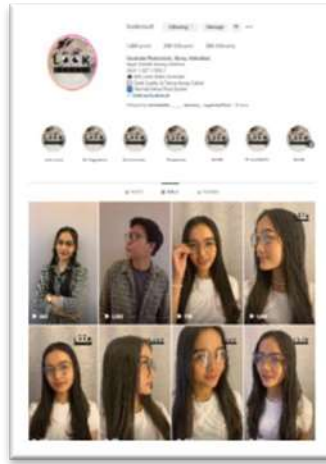


Gambar 3. Profile dan Fitur IG Lookresult | Sumber : Instagram Lookresult

Tahapan yang dilakukan oleh admin sosial media Lookresult yaitu riset pasar berupa konten dan penyesuaian *Influencer* yang digunakan agar konten yang di produksi sesuai dengan target pasar. *Influencer* yang menjadi talent Konten Lookresult merupakan Perempuan dengan Range Umur 20-25 Tahun, Karena target pasarnya mengutamakan anak muda yang suka akan *Fashion* khususnya Kacamata seperti yang dijelaskan *Influencer* yang menjadi Talent Pada Promosi *Lookresult* Kurnia dalam wawancaranya tanggal 20 Juni 2024.

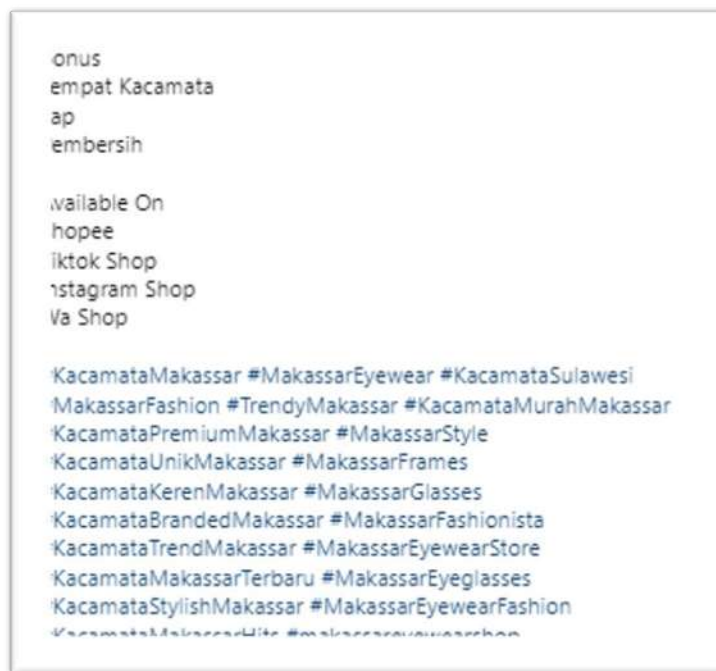
Penggunaan *Influencer* untuk *Endorsement* dalam Strategi promosi harus sesuai dengan Target Pasarnya karena dalam kategori *Influencer* Terait sangat banyak Jenis nya ada *Fashion*, *F&B*, *Traveler* dan *Influencer* influencer di bidang lainnya.

Kolaborasi dengan *Influencer* yang menambah engagement dan interaksi dari calon konsumen disosial media dengan bekerjasama dengan *Influencer* yang berhubungan dengan *Lifestyle* Atau Gaya hidup



Gambar 4. Penggunaan Influencer | Sumber : Instagram Lookresult

Dalam Penjualan produk setelah mengetahui apa kebutuhan pasar *Brand Looresult* juga mengutamakan Kualitas dari produk yang dipasarkan sehingga pelanggan yang telah bertransaksi tidak kecewa dan melakukan *Repeat Order*.

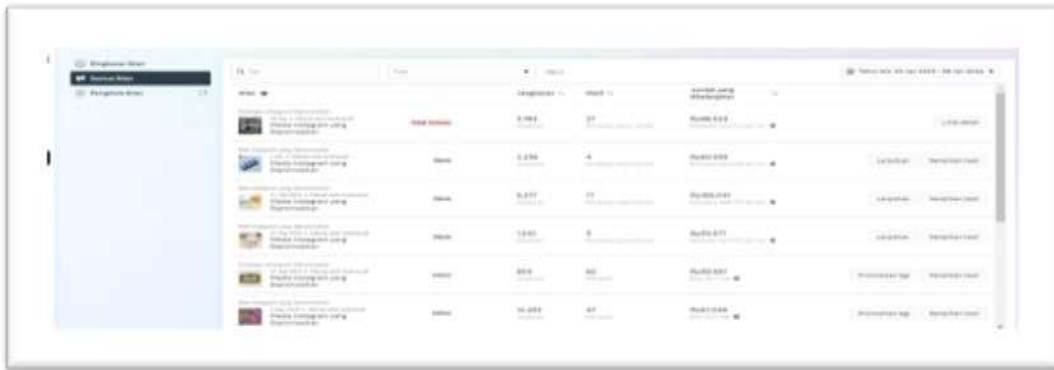


Gambar 5. Penggunaan Hastag Postingan | Sumber : Instagram Lookresult

*Hastag*, dan Fitur instagram lainnya sangat berpengaruh terhadap Produksi konten *Lookresult* dengan *Collaborasi* semua Fitur yang ada sehingga memudahkan Konsumen untuk Bertransaksi di *Lookresult*.

Penggunaan Iklan yang efektif dapat membuat konten yang di promosikan dapat tersalurkan dengan cepat dan maksimal tergantung dari Pengaturan Perencanaan *Ads* yang ingin dilakukan.

Iklan digunakan untuk *Boosting* Konten agar lebih cepat untuk disebar luaskan kepada Calon konsumen Khususnya instagram yang tertarik dengan Gaya Hidup dan Kacamata

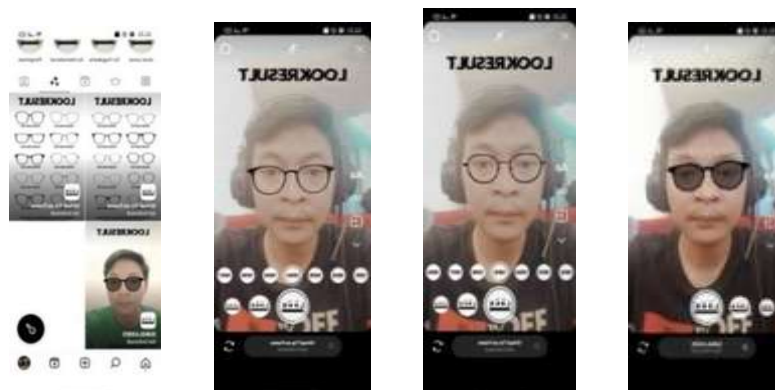


Gambar 6. Laporan Meta Ads Lookresult | Sumber : Instagram Lookresult

Produksi konten yang Berkualitas dan sesuai dengan Minat Pelanggan sangat penting. Maka dari itu sebelum produksi konten harus melakukan Riset Terlebih dahulu agar pesan yang direncanakan tersampaikan kepada *Audience*.

Salah Satu penunjang penjualan Lookresult yaitu *Virtual Try On*, *Virtual Try On* merupakan Efek IG yang membuat orang bisa mencoba beberapa Jenis kacamata meskipun secara Online di sosial media, Tapi belumnya ada Update di *Virtual Try On Lookresult*, jenis jenis kacamata yang model terbaru.

Fitur *Virtual Try On* memudahkan calon Konsumen untuk mencoba kacamata secara Virtual dengan Efek instagram



Gambar 7. Filter IG Lookresult (*Virtual Try On*) | Sumber : Instagram Lookresult

Perencanaan promosi digital yang terstruktur dapat mencapai promosi yang efektif dalam publikasi konten di sosial media khususnya Kacamata di *Lookresult* menggunakan tahapan tahapan sebelum melakukan promosi digital dan hal itu yang menjadi penunjang peningkatan penjualan.



Faktor penghambat dalam Pelaksanaan Promosi Digital dalam meningkatkan penjualan pada Instagram *Lookresult*

Adapun hambatan yang di hadapi dalam pelaksanaan promosi digital Instagram *Lookresult* seperti yang peneliti himpun dalam hasil wawancara dengan informan terkait Hambatan dalam Publikasi di sosial media *Lookresult* dalam penyaluran Konten ke Pengguna Instagram secara meluas.

Produksi konten yang kurang menarik di sosial media berpengaruh penyaluran konten Harus beraneka ragam sesuai dengan Konten *Pillar* dan *Niche* dari Brand terkait sehingga struktur konten yang di publikasikan dapat maksimal dan tidak monoton dan *Hardselling*, Konten yang dipublikasikan harus *Bercerita* dan menjadi solusi bagi masalah masalah Audience pengguna sosial media sehingga tercipta sebuah *Sellingan*.

Pengaturan Target Audience, Budget Iklan, dan Luas Radius untuk iklan adalah hal yang sangat penting karena jika *set up* iklan untuk daerah luas dengan budget minim mengakibatkan iklan tidak disalurkan dengan maksimal dan itu di kategorikan Iklannya gagal dalam publikasi.

Hambatan Dari Promosi digital seringkali berawal dari hal hal yang kurang diperhatikan dalam pengelolaan sosial media diantaranya Publikasi Instagram *Story*, *Reels*, dan *Feed*. *Lookresult* melakukan Produksi Konten Informatif, Jenis *Frame*, dan *Visual Frame* di Postingan Sosial media sehingga Calon pelanggan tidak penasaran dengan Model Kacamatanya.

Kendala yang di hadapi yaitu penggunaan *Influencer* yang tidak sesuai dengan target pasarnya dan paket paket promo yang kurang peminat tetapi *Lookresult* selalu Riset dari kekurangan kekurangan dan Pelajari apa apa saja penyebab kendala itu terjadi dan meminimalisir resiko untuk penurunan penjualan tiap bulannya dengan melakukan *Follow up* penjualan setiap Bulannya dengan Tim terkait.

Dalam Hal ini Faktor yang menjadi penghambat dalam strategi promosi penjualan *Lookresult* di Instagram Strategi promosi digital *Lookresult* di Instagram mengalami beberapa hambatan yang mempengaruhi keberhasilan kampanye. Salah satu hambatan utama adalah pemilihan influencer yang kurang tepat, di mana influencer yang dipilih tidak selalu sesuai dengan target pasar yang diinginkan oleh *Lookresult*. Meskipun seorang influencer mungkin memiliki pengikut yang banyak, jika audiens mereka tidak relevan dengan produk yang dipromosikan, kampanye tersebut menjadi kurang efektif. Hambatan lain yang muncul adalah keterbatasan dalam penyajian informasi produk. Informasi yang tidak lengkap atau kurang jelas dapat menyebabkan calon pelanggan merasa ragu atau tidak yakin untuk melakukan pembelian, sehingga mengurangi potensi penjualan. Selain itu,

kurang optimalnya penggunaan iklan berbayar di platform seperti Meta Ads juga menjadi faktor penghambat. Ketidaktepatan dalam pengaturan iklan, seperti penargetan yang tidak akurat atau desain iklan yang kurang menarik, dapat menyebabkan biaya iklan meningkat tanpa diikuti oleh peningkatan penjualan yang signifikan. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi digital Lookresult telah membantu meningkatkan penjualan, masih ada tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Upaya seperti pemilihan influencer yang lebih selektif, peningkatan kualitas informasi produk, dan pengoptimalan penggunaan iklan berbayar perlu dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan ini.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital telah memberikan kontribusi positif terhadap penjualan Lookresult di platform Instagram meskipun masih kurang Maksimal. Penggunaan fitur-fitur khusus seperti Instagram Reels, Instagram *Shop*, *Virtual Try On* dan pemanfaatan *hashtag* yang tepat telah membantu Lookresult meningkatkan interaksi pengguna dan efektivitas penjualan mereka bukan hanya itu dengan pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang lain seperti *Virtual Try On* di Efek Instagram membantu publikasi Instagram lookresult bagi customer yang ingin melihat visual dari Frame yang diinginkan dengan memaksimalkan promosi di sosial media yang meningkatkan Engagement dari Pengikut dan interaksi sosial media Lookresult.

Promosi digital telah membuka peluang besar bagi Lookresult untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan terus memperbarui dan meningkatkan strategi promosi digital mereka, Lookresult dapat tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Dalam strategi promosi digital *Lookresult*, beberapa teori pemasaran dan perilaku konsumen memiliki peran penting dalam merumuskan dan mengevaluasi efektivitas kampanye. Salah satunya adalah pengaruh algoritma sosial media, di mana algoritma tersebut memainkan peran utama dalam menentukan seberapa sering dan seberapa banyak konten promosi *Lookresult* ditampilkan kepada audiens potensial. (Boyd, D., & Ellison 2007)

Selanjutnya, konsep konten pemasaran yang menarik menjadi landasan dalam pengembangan konten promosi. (Kotler, P., & Armstrong 2016) menekankan bahwa konten yang relevan, informatif, dan menarik memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *Lookresult*, konten promosi harus mampu menyoroti keunikan produk, memberikan informasi yang berguna tentang kualitas, dan menginspirasi pengguna untuk melakukan pembelian. Strategi

penggunaan *influencer* juga menjadi bagian integral dari promosi digital. Teori kekuatan pengaruh sosial menunjukkan bahwa individu sering dipengaruhi oleh tokoh otoritatif atau orang-orang terdekat mereka. Dengan memilih *influencer* yang relevan dan memiliki pengikut yang aktif, *Lookresult* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Tidak kalah pentingnya adalah pengaruh *Meta Ads* dalam promosi berbayar. Dengan menggunakan iklan berbayar di *platform* seperti Instagram, *Lookresult* dapat menargetkan audiens dengan lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku *online* mereka. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang menyoroti pentingnya menjangkau audiens yang tepat pada waktu yang tepat untuk meningkatkan kemungkinan konversi dan penjualan. Penyampaian informasi yang menarik juga menjadi faktor kunci dalam konten promosi *Lookresult*. Konten promosi harus mampu menarik perhatian pengguna dengan *visual* yang menarik, narasi yang menarik, dan informasi yang relevan tentang produk kacamata. Teori keterlibatan pengguna menekankan pentingnya konten yang memicu perhatian dan minat pengguna untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi.

Dengan memahami teori pemasaran digital, *Lookresult* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang koheren dan efektif, yang mengarah pada peningkatan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan, pada akhirnya, penjualan yang lebih tinggi. Dalam upaya meningkatkan penjualan melalui platform Instagram, *Lookresult* telah mengadopsi berbagai strategi promosi digital yang efektif. Salah satu strategi utama yang mereka terapkan adalah penggunaan *influencer*. Seorang admin sosial media *Lookresult*, dia menjelaskan betapa pentingnya kerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan target pasar mereka yang menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dapat membantu menciptakan minat dari calon konsumen. Dengan menggunakan promosi diskon harga untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Dalam pembahasan dengan Celine, seorang pelanggan setia *Lookresult*, dia menyoroti pentingnya harga terjangkau dan kualitas produk yang baik. Strategi promosi harga ini sesuai dengan konsep *Value* yang menekankan penawaran nilai yang menarik bagi konsumen. (Ryan, D., & Jones 2009) Promosi melalui *Meta Ads* juga menjadi bagian penting dari strategi digital *Lookresult*. Penggunaan *Meta Ads* membantu mereka dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget. Teori pemasaran digital yang terintegrasi (Gupta 2019) menekankan pentingnya memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk iklan berbayar, untuk mencapai tujuan pemasaran.

Penggunaan *hashtag* juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *eksposur* dan keterlibatan pengguna Instagram terhadap akun *Lookresult*. Sesuai dengan penelitian (Gupta 2019), penggunaan *hashtag* yang relevan dapat membantu konten lebih mudah

ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan topik tersebut. Postingan-postingan menarik juga menjadi kunci kesuksesan promosi digital *Lookresult*. Dalam penelitian (Ryan, D., & Jones 2009), konten yang kreatif dan menarik memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Lookresult* terus berupaya untuk menciptakan konten yang menginspirasi dan informatif bagi pengikut mereka.

Dengan menggabungkan semua strategi ini dalam promosi digital mereka, *Lookresult* dapat mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan penjualan produk mereka di platform Instagram. Selain strategi yang telah disebutkan sebelumnya, *Lookresult* juga mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram yang relevan, seperti Instagram *Reels*, Instagram *Shop*, dan *Virtual Try On*. Penggunaan fitur-fitur ini membantu meningkatkan interaksi pengguna dan memudahkan proses pembelian. Menurut teori Digital Consumer Behavior (Strauss, J., Frost, R., Venkataramani, V., & Weiss 2021), pengguna cenderung lebih terlibat dengan konten yang interaktif dan menyenangkan, seperti video pendek dan fitur belanja langsung.

Kolaborasi dengan *influencer* juga menjadi bagian penting dari strategi promosi digital *Lookresult*. Dalam pembahasan dengan Kurnia, seorang *influencer* yang bekerja sama dengan *Lookresult*, dia menyoroti pentingnya kesesuaian antara jenis *influencer* dan target pasar. Teori *Social Influence* (Liang, T. P., & Turban 2012) menekankan bahwa pengaruh sosial dari *influencer* dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan. Sementara itu, penggunaan promosi harga juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan. Dalam penelitian *Price Promotions in Services Marketing* (Dolinsky, A. L., González-Uribe, J., & Rostan 2020), ditemukan bahwa promosi harga yang tepat dapat meningkatkan minat dan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, *Lookresult* terus berinovasi dalam menawarkan promo-promo yang menarik dan berharga bagi pelanggan mereka. Dengan menggabungkan berbagai strategi promosi digital yang telah disebutkan di atas, *Lookresult* dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna *Instagram* serta menghasilkan penjualan yang lebih baik. Dalam proses implementasi strategi promosi digital, *Lookresult* juga menghadapi sejumlah hambatan yang perlu diatasi untuk mencapai tujuan penjualan yang optimal. Salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam menyesuaikan konten promosi dengan preferensi dan harapan konsumen. Meskipun telah dilakukan riset pasar dan konten, namun tidak semua konten promosi berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi promosi untuk meningkatkan efektivitasnya.

Hambatan yang dihadapi adalah persaingan yang ketat dengan pesaing di industri yang sama. Dalam penelitian ini ditegaskan bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus terus berinovasi dan menawarkan nilai yang unik kepada pelanggan untuk tetap bersaing. *Lookresult* harus terus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing serta menyesuaikan strategi promosi mereka untuk tetap relevan dan menonjol di pasar. Adapun kendala teknis dan finansial dalam menjalankan strategi promosi digital yang efektif. Dalam penggunaan *Meta Ads*, misalnya, *Lookresult* perlu mengalokasikan anggaran iklan yang cukup besar untuk mencapai target audiens secara efektif. Selain itu, perusahaan juga harus menghadapi risiko pengeluaran yang tidak selalu sebanding dengan hasil yang diperoleh dari promosi tersebut. Selain itu hambatan eksternal, *Lookresult* juga menghadapi hambatan internal seperti kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola promosi digital. Dalam penelitian *Digital Marketing Skills*, ditemukan bahwa kekurangan keterampilan digital di antara staf pemasaran dapat menjadi hambatan dalam mencapai tujuan promosi digital. Oleh karena itu, *Lookresult* perlu melakukan investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi tim pemasaran mereka.

Dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut, *Lookresult* perlu mengadopsi pendekatan yang berkelanjutan dalam pengelolaan promosi digital mereka. Hal ini melibatkan terus-menerus melakukan evaluasi, penyesuaian, dan inovasi dalam strategi promosi mereka untuk tetap bersaing dan memenuhi harapan pelanggan. *Lookresult* juga menghadapi tantangan dalam mengelola kerjasama dengan para *influencer*. Meskipun bekerjasama dengan *influencer* dapat menjadi strategi promosi yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas, namun terdapat risiko terkait dengan kredibilitas dan relevansi *influencer* dengan merek *Lookresult*. Pemilihan *influencer* yang tepat sesuai dengan target pasar merupakan hal yang krusial. Tidak semua *influencer* cocok atau mampu mengkomunikasikan nilai merek *Lookresult* dengan baik kepada audiens mereka. Hambatan lainnya adalah kesulitan dalam menetapkan harga promo yang optimal. Dalam proses penentuan harga promo, *Lookresult* harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, serta harga pesaing. Dalam penelitian *Pricing Strategy*, disebutkan bahwa menetapkan harga yang tepat merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran. Kesalahan dalam menetapkan harga promo dapat berdampak pada citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa promosi digital di Instagram menghadapi tantangan dari persaingan yang ketat di industri yang sama. Hal ini mengharuskan *Lookresult* untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai yang unik kepada pelanggan untuk tetap relevan dan menonjol di pasar. Teori pemasaran menekankan

pentingnya inovasi dan diferensiasi sebagai strategi kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis (Gupta, 2019).

Hambatan teknis dan finansial juga menjadi tantangan, terutama dalam alokasi anggaran yang besar untuk Meta Ads dan risiko pengeluaran yang tidak selalu sebanding dengan hasil. Selain itu, Lookresult juga menghadapi hambatan internal berupa kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola promosi digital. Kekurangan keterampilan digital ini dapat menjadi penghambat dalam mencapai tujuan promosi yang diinginkan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian mengenai keterampilan pemasaran digital (Strauss, Frost, Venkataramani, & Weiss, 2021).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun promosi digital melalui Instagram efektif dalam meningkatkan penjualan Lookresult, terdapat beberapa hambatan yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Dalam mengatasi hambatan-hambatan ini, Lookresult perlu terus melakukan evaluasi, penyesuaian, dan inovasi dalam strategi promosi digital mereka, sambil memastikan bahwa semua elemen dalam strategi pemasaran mereka terkoordinasi dengan baik dan didukung oleh riset pasar yang mendalam. Dengan demikian, Lookresult dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

## SIMPULAN

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasilnya. Pertama, sampel yang terbatas pada tiga informan admin media sosial, pelanggan, dan influencer mungkin tidak mencerminkan pandangan seluruh audiens dan pemangku kepentingan. Metode wawancara kualitatif yang digunakan bersifat subjektif, mengandalkan pandangan pribadi yang berbeda dari data kuantitatif yang lebih objektif. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan perubahan kebijakan platform juga dapat mempengaruhi hasil namun tidak sepenuhnya dikendalikan dalam penelitian ini. Selain itu, pemanfaatan data sekunder yang kurang maksimal dapat mengurangi kedalaman analisis. Mengatasi keterbatasan ini dapat meningkatkan representativitas dan akurasi temuan dalam penelitian mendatang. Adapun kesimpulan dari Hasil penelitian ini adalah:

### 1. Promosi Digital dalam meningkatkan penjualan pada Instagram *Lookresult*

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram telah menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan Lookresult, terutama dalam memasarkan produk kacamata. Dengan memanfaatkan fitur-fitur khusus seperti Reels, Instagram Shop, *Virtual Try On*, dan kolaborasi dengan influencer yang

sesuai dengan target pasar, Lookresult berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna meskipun kurang maksimal. Riset pasar yang mendalam dan penggunaan hashtag yang relevan turut membantu dalam memperkuat daya tarik konten dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Strategi lain yang digunakan, meskipun belum maksimal, termasuk penggunaan Meta Ads yang efektif dalam menargetkan audiens yang lebih spesifik dan relevan, sehingga mendorong konversi penjualan secara signifikan. Namun, Lookresult juga menghadapi tantangan, seperti menentukan influencer yang benar-benar sesuai dan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram. Beberapa strategi seperti Virtual Try On di Instagram, meskipun memiliki potensi besar, masih memerlukan pembaruan untuk lebih menarik minat pelanggan terhadap model kacamata terbaru. Selain itu, meskipun strategi promosi digital telah dilakukan, Lookresult juga menyadari pentingnya kehadiran offline store untuk melayani pelanggan yang lebih memilih berbelanja secara langsung. Kombinasi antara promosi digital yang kuat dan kehadiran fisik ini akan menjadi kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar.

## 2. Hambatan dalam Pelaksanaan Promosi Digital dalam meningkatkan penjualan pada Instagram *Lookresult*

Dalam pelaksanaan promosi digital Lookresult melalui Instagram, terdapat beberapa hambatan yang diidentifikasi berdasarkan wawancara dengan tim pemasaran dan pelanggan. Hambatan ini mencakup pemilihan model yang tidak sesuai, kurangnya riset pasar, dan pendekatan promosi yang terlalu hard selling. Iklan dan promosi yang kurang berhasil sering kali disebabkan oleh pemilihan model yang tidak tepat serta kurangnya riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens saat ini.

Dalam upaya mengatasi hambatan-hambatan ini, Lookresult perlu meningkatkan riset pasar, memilih influencer yang lebih tepat sasaran, dan memperbaiki pengaturan iklan. Meski masih aktif di sosial media tanpa kehadiran offline store, penjualan Lookresult terus meningkat setiap tahun. Lookresult juga berencana untuk membuka offline store di beberapa kota strategis seperti Barru, Palu, dan Surabaya, setelah mendapatkan investor yang tepat. Selain itu, Lookresult secara rutin melakukan evaluasi bulanan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah dalam promosi digital dan penjualan. Evaluasi ini bertujuan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan strategi promosi sehingga Lookresult dapat terus bersaing dengan merek kacamata lain di Makassar dan bahkan di tingkat internasional. Meskipun ada banyak kendala, Lookresult tetap berkomitmen untuk tumbuh dan berinovasi dengan melakukan perubahan sistem secara bertahap untuk

mencapai kesuksesan jangka panjang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah Ramadani, Tommy. 2023. "Analisis Efektivitas Platform Instagram Dalam Strategi Promosi Senja Coffee And Kitchen Pasca Pandemi Covid 19 Di Jember." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 2(1):2656–6265.
- Awi, Maria Victoria, Norma Mewengkang, and Antonius Golung. 2016. "Peran Komunikasi Antar pribadi dalam menciptakan Harmonisasi Keluarga di desa Kimaam Kabupaten Marauk." *E-Journal "Acta Diurna"* V(2).
- Boyd, D., & Ellison, N. 2007. "'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.'" *Journal of Computer-Mediated Communication.*
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Rajawali P. Jakarta.
- Devito, Joseph. 1997. "Komunikasi Antarmanusia. Professional Books: Jakarta."
- Dolinsky, A. L., González-Urbe, J., & Rostan, M. 2020. "Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises: A Conceptual Framework. *Journal of Business Research.*"
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. "Ilmu Komunikasi: Teori Dan Prakteknya, Bandung: Remaja Rosdakarya."
- Eka Novita Indra, Ria Putri Oktaviani dan. 2015. "Komunikasi Interpersonal Pelatih Sepak Bola." *Medikora* XIII(1). doi: 10.21831/medikora.v0i1.4587.
- Elvira, Nurita. 2022. "Pengaruh Social media marketing Instagram "
- Erwin, Erwin, RR Roosita Cindrakasih, and Sari. 2024. *Pemasaran Digital : Teori Dan Implementasi*.
- Gunelius. 2011. "30-Minute Social Media Marketing."
- Gupta, S. 2019. "*Digital Marketing, Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students, Taylor & Francis.*"
- Hidayat, Malik, Wiwik Pratiwi, and Tikkos Sitanggang. 2023. "Komunikasi Dalam Organisasi." *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat* 4(3):113–16. doi: 10.37010/kangmas.v4i3.1342.
- Istikomah, Magister Management, and Universitas Mercu. 2014. "Penerapan Komunikasi Terapeutik Pada Proses Penyembuhan Pasien Di Bangsal Keperawatan RSUD Kota Semarang." VI(12030204039):8–17.
- John, Eaton. 2016. "E-Word-of-Mouth Marketing.". Koentjaraningrat. 2015. "Pengantar Ilmu Antropologi."
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. "The Buying Decision Process. Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. "Principles of Marketing." Pearson Education Limited."

- Kurniawan, Dani. 2018. "Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus- Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan." *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2(1):60. doi: 10.32585/jkp.v2i1.65.
- Liang, T. P., & Turban, E. 2012. "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*."
- Madengke, Anna N., Harry J. Sumampouw, and Aneke Y. Punuindoong. 2017. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap citra perusahaan Jasa Penyewaan alat berat Pada Pt. Buana Oto Mandiri" *E-Journal Universitas Sam Ratulangi* 1–7. Management (15th Ed.). Pearson Education."
- Melia Milyane, Tita, Hesti Umiyati, Depi Putri, Syubhan Akib, Rosy F. Daud, Rizanna Rosemary, Fadli Muhammad Athalarik, Gracia Rachmi Adiarsi, Maria Puspitasari, Muhammad Muthahari Ramadhani, and Erwin Rochmansyah. 2022. *Penghantar Ilmu Komunikasi*.
- Nurudin. 2016. "Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada."
- Putri VCC, Sonni AF. 2023. *Ketika Cadar Jadi Alat Persuasi (Strategi Beauty Influencer Di Era Digital)*. Makassar: Unhas Press.
- Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, and Ardiansyah. 2021. *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*.
- Rosana, Anita Septiani. 2010. "Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Media Di Indonesia."
- Rumono, Henny Novita. 2022. "Jurnal Ilmu Komunikasi Citra." *Ilmu Komunikasi Internasional* 8(Nomor 1):8–17.
- Ryan, D., & Jones, C. 2009. "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page Publishers."
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. "Creative Digital. Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo."
- Setiawati, Mila, Welven Aida, and Yulfita Aini. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)." *Artikel Ilmiah* 1–13.
- Simon, Marvin K., and Mohamed - Slim Alouini. 2004. "JENIS JENIS KOMUNIKASI." *Digital Communication over Fading Channels* 2:45–79. doi: 10.1002/0471715220.ch3.
- Smith, P. R., & Taylor, J. 2004. "Marketing Communications: An Integrated Approach." Kogan Page Publishers."
- Solihat, Manap, Melly Maulin, and Olih Solihin. 2016. *Interpersonal Skill Tips Membangun*

*Komunikasi Dan Relasi.*

Strauss, J., Frost, R., Venkataramani, V., & Weiss, A. 2021. "E-Marketing, Routledge."

Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. IKAPI."

Taufiq, Suhendra. 2016. "Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Dengan Interaksi Sosial Siswa Kelas IV SDN Se-Kecamatan Bambanglipuro Bantul." *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar* Edisi 21:2061–72.

Yasundari, Yasundari. 2016. "Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas." *Jurnal Kajian Komunikasi* 4(2):207. doi: 10.24198/jkk.v4i2.7737.

Yuniartika, Mega Dwi. 2022. "Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada usaha mikro kecil dan menengah sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh berdasarkan perspektif Ekonomi Islam" (8.5.2017):2003–5.