

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
PRODUK SKINCARE DI KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

Amar

19 0403 0048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KOTA PALOPO**

2023

***DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
PRODUK SKINCARE DI KABUPATEN LUWU***

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

Amar

19 0403 0048

Pembimbing :

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KOTA PALOPO

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Amar
Nomor Induk Mahasiswa : 19 0403 0048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Amar

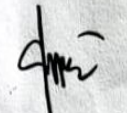
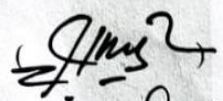


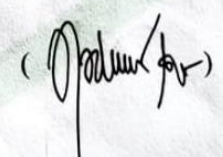
NIM: 19 0403 0072

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Produk *Skincare* di Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Amar Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030040 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 31 Juli 2023 Miladiyah bertepatan dengan 2 Muharram 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 11 Agustus 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang | () |
| 2. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
Dean of Faculty of Economics and Islamic Business

Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006



Akbar Sabani, S.EI., M.EI.
Head of Islamic Business Management Program

Akbar Sabani, S.EI., M.EI.
NIDN. 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا

وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضِلِّ فَلَا هَادِيَ

أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT., atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Produk *Skincare* di Kabupaten Luwu” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw., kepada para keluarga, sahabat dan serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Manajemen dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tuaku tercinta Ayahanda **Justani** dan Ibunda **Hasmira** yang senantiasa memanjatkan doa untuk keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putranya, memberi cinta, kasih sayang serta

dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Terima kasih juga untuk saudara saudari dan juga teman-teman serta keluarga besar peneliti yang selama ini telah membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah SWT. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Kota Palopo , beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
2. Alm.Dr. Hj. Ramlah M, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2015-2019 dan periode 2019-2022.
3. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.Ei., M.Ei. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. .
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi dan semangat kepada

peneliti selama melaksanakan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.

6. Dewan Penguji, penguji I Dr. Fasiha, M.EI dan penguji II Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf pegawai yang telah mendidik penulis selama berada di dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan, beserta Karyawan/i dalam ruang lingkup yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah A angkatan 2019, Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi manajemen Bisnis syariah Angkatan 2019 (Khususnya kelas MBS A) yang selama ini memberikan motivasi dan bersedia membantu serta memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
11. Kepada sahabat-sahabatku Abdul Munir, Intan , Maghfirah, Hasniar, Fadia, Rudi dan Vivi yang telah banyak memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman KKN posko Kelurahan Pammanu yang menyemangati, serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini dan teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang

memberikan dukungannya. Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan disisi Allah SWT.

Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan namun dapat dilewati dengan baik. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, kesalahan serta masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti senantiasa terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan penyempurnaan skripsi dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin...
Aamiin.

Palopo, 20 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,

Amar

19 0403 0048

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍad	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathahah</i>	A	a
اِ	<i>kasrah</i>	I	i
اُ	<i>dammah</i>	U	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan ya'	Ai	a dan i
اَوْ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf,

transliterasinya berupa huruf tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	a dan garis di atas
اِ	<i>kasrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
اُ	<i>dammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَات : māta

رَمَى : rāmā

قَيْل : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta'marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta'marbutah* itu di transliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: raudah al-atfal

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madinah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), maka dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عُدُّوْ : *‘aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (ـِ) ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma‘arifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah(az-zalزالah)*
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
وَمِرْتٌ : *umirtu*

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an
Al-Sunnah qabl al-tadwin.

9. *Lafz al-Jalalah (الله)*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِإِلَهِهِ دِينُ اللَّهِ dinullah billah

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ hum fi rahmatillah

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi 'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus

disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, nazr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	viii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
B. Landasan Teori.....	8
1. Marketing (Pemasaran)	8
2. Digital Marketing	14
3. Sosial Media Marketing	17
4. Produk	19

5. Skincare.....	22
C. Kerangka Pikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	26
B. Informan.....	26
C. Fokus Penelitian	27
D. Definisi Istilah.....	27
E. Desain Penelitian.....	29
F. Data dan Sumber Data	29
G. Instrumen Penelitian.....	29
H. Teknik Pengumpulan Data.....	30
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	32
J. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	36
A. Deskripsi Data.....	36
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
2. Deskripsi Karakteristik Informan	40
B. Hasil Penelitian	41
C. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	68

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S Al-A'la/87: 8	3
Kutipan Ayat 2 Q.S An-Nisa'/4: 29.....	12



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Informan Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2 Informan Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.3 Informan Berdasarkan Status Pernikahan	41
Tabel 4.4.....	42
Tabel 4.5.....	42
Tabel 4.6.....	43
Tabel 4.7.....	44
Tabel 4.8.....	44
Tabel 4.9.....	45
Tabel 4.10.....	46
Tabel 4.11.....	47
Tabel 4.12.....	47
Tabel 4.13.....	48
Tabel 4.14.....	49
Tabel 4.15.....	49

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	29



ABSTRAK

Amar, 2023. “*Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Skincare di Kabupaten Luwu* “. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo, S.pt., M.M., M.Si.

Skripsi ini membahas tentang *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk *skincare* di Kabupaten Luwu. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing* dalam memasarkan produk *skincare* di Kabupaten Luwu. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu adalah: (1) Pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu memasarkan produknya melalui sosial media agar mudah di akses oleh konsumen. (2) Pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu selalu empati, memberikan kesan baik dan terbuka dengan konsumennya agar membangun komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. (3) Pemberian diskon, undian serta membuat video lucu yang sedang viral di media sosial agar konsumen senang. (4) Mencantumkan *testimoni* penjualan sebelumnya dan menerapkan sistem COD memperoleh kepercayaan konsumen. (5) Pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu tidak mengalami gangguan selama memasarkan produknya melalui media digital. (6) Pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu menggambarkan produk yang sebenarnya dalam promosi agar konsumen tidak kecewa, pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu sangat menamkan kejujuran dalam bisnis.

Kata Kunci : *Digital marketing, Strategi, Produk skincare*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dalam teknologi dan informasi membuat internet menjadi sarana komunikasi yang populer di kalangan masyarakat umum. Hasilnya adalah transisi dari komunikasi konvensional ke komunikasi modern yang sepenuhnya *digital*. Karena kemajuan teknologi yang semakin maju, hampir rata-rata penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* sebagai alat informasi. Dengan kemajuan teknologi dapat digunakan di bidang pemasaran sehingga dapat mengurangi biaya iklan dan mencapai hasil yang luar biasa.¹

Perkembangan era digital sangat membantu dalam memberikan kemudahan kepada para pengusaha. Di era serba digital, perusahaan tentunya harus beradaptasi. Pengusaha tidak lagi terlibat dalam pemasaran tradisional, tetapi harus mengikuti perubahan perkembangan teknologi. Tidak diragukan lagi, implementasi perangkat digital yang semakin banyak digunakan sangat bermanfaat bagi para pengusaha, terutama untuk menjangkau khalayak luas.²

Pemasaran digital atau yang sering dikatakan dengan *digital marketing* ialah suatu usaha atau cara untuk memasarkan suatu *brand* atau produk dalam bentuk digital dengan menggunakan media pendamping. Dengan demikian, dapat menjangkau pelanggan secara personal, nyaman dan sasaran tetap sesuai dengan

¹Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, and Hamdan Yosep Pane, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Rempyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis," *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, Vol.14, No. 1 (2021): 25–36.

²Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih, and Anggie Sundari, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop," *E-proceeding SENRIABDI 2021*, Vol.1, No. 1 (2021): 360–371.

kebutuhan pembeli. Pemasaran digital tidak berhenti, tetapi berkembang pesat setiap hari. Menurut hasil studi tersebut, dari total 277,7 juta penduduk Indonesia pada tahun 2022, 204,7 juta akan menjadi pemakai internet, dan 191,4 juta di antaranya akan menjadi pengguna aktif jejaring sosial. Sekitar 67,5% dari semua pengguna Internet menggunakan mesin digital untuk menemukan merek yang mereka cari, dan 47,1% dari mereka juga menghabiskan waktu mengunjungi situs web merek yang mereka minati. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital berperan penting dalam penutupan merek di era saat ini.³

Pemasaran digital merupakan suatu pemasaran barang maupun jasa yang ditarget, terukur, dan interaktif melalui penggunaan teknologi digital. Mengiklankan *brand*, membentuk preferensi, dan menaikkan *traffict* penjualan merupakan sasaran utama pemasaran digital melalui jenis-jenis teknik digital *marketing*. *digital marketing* dalam kata lain ialah pemasaran internet atau internet *marketing*. Sebenarnya pemasaran digital mirip pemasaran biasanya, tetapi bedanya terdapat pada media yang dipakai.⁴

Strategi pemasaran digital dalam memasarkan produk sangat penting untuk dilakukan. Strategi yang dapat diterapkan dalam digital *marketing* sangat bermacam-macam. Agar mencapai tujuan yang maksimal, pelaku usaha harus memastikan terlebih dahulu bahwa strategi pemasaran digital yang dipilih sesuai dalam hal anggaran dan sumber daya dalam mengaplikasikannya. Digital

³Nadia Arfan and Hurriah Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah," *Journal of Shariah Economic Research* 6, no. 2 (2022): 212–224.

⁴Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, Cetakan 1. (Kab. Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020), Hal.11.

marketing sangat berperan penting dalam pemasaran produk, contohnya yaitu dalam pemasaran produk *skincare*.

Produk perawatan kulit pada umumnya adalah kegiatan untuk merawat kulit bagian luar tubuh dengan produk khusus. Hal ini dilakukan secara rutin oleh sebagian besar wanita, meski ada juga pria yang melakukannya.. Produk *skincare* saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan di era sekarang produk perawatan tubuh sangat mudah untuk didapatkan.

Berdasarkan observasi awal peneliti lakukan dengan mewawancarai sebagian pelaku usaha produk *skincare* yang menggunakan media digital *marketing*, penulis melihat bahwa perkembangan digital dapat dirasakan oleh sebagian pelaku usaha khususnya pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu. Penggunaan media digital dalam pemasaran produk *skincare* di Kabupaten Luwu memberikan dampak baik, dimana media yang digunakan dalam memasarkan produk *skincare* kebanyakan menggunakan pemasaran melalui media WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Pemasaran produk *skincare* dengan menggunakan media digital kini sangatlah diminati oleh sebagian masyarakat di Kabupaten Luwu. Pelaku usaha *skincare* di Kabupaten Luwu beranggapan bahwa penggunaan media digital memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Kemudahan tersebut sudah dijelaskan dalam ajaran Islam dalam Firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an :

وَيُسِّرْكَ لِلسَّرِيِّ ۝ ۸

Terjemahnya :

”Kami akan melapangkan bagimu jalan kemudahan (dalam segala urusan).” (Q.S. Al-A’la /87:8).

Ayat tersebut memberikan penjelasan bahwasannya “Dan Kami akan menuntunmu dan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan. Kami mudahkan langkahmu menuju kemudahan, seperti menjalankan syariat Islam, mengemban risalah, serta mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat”.⁵ Sesuai dengan penjelasan tersebut, hal ini juga mengacu pada teknologi yang mana prinsip dasarnya adalah untuk memudahkan manusia dalam menjalani kelangsungan hidup.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana digital *marketing* sebagai strategi pemasaran produk skincare. Sehingga penulis mengambil judul “Digital *Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Produk *Skincare* di Kabupaten Luwu”.

B. Batasan Masalah

Permasalahan yang timbul pada penelitian perlu dibatasi supaya peneliti dapat fokus terhadap suatu masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah digunakan agar menghindari adanya penyimpangan ataupun melebarinya inti masalah agar penelitian menjadi terarah dan memberikan kemudahan pada pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Batas masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana digital *marketing* sebagai strategi penjualan produk *skincare* di Kabupaten Luwu.

⁵ “Qur’an Kemenag, ‘Al-A’la [87]:8,” n.d., <https://quran.kemenag.go.id/surah/87/8>.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi digital *marketing* dalam memasarkan produk *skincare* melalui media digital di Kabupaten Luwu?.

D. Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi digital *marketing* dalam pemasaran produk *skincare* di Kabupaten Luwu.

E. Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang bisa diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis mengenai Strategi Digital *Marketing*.

b. Bagi Wirausaha

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mejadi sumbangsi pengetahuan untuk para pebisnis yang menggunakan digital *marketing*.

2. Manfaat teoritis

Semoga penelitian ini mampu dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengambil penelitian yang sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya diantaranya :

1. Penelitian oleh Gita Sagita, Zeffanya Raphael Wijaya dengan judul “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Startegi Pemasaran Bakmi Tando 07*“. Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang dikakukan menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Karena manfaat yang dicapai tidak hanya sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan informasi yang lengkap, tetapi juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih interaktif, mengiklankan perusahaan dan produk, serta menerima informasi sebagai referensi riset pasar. Oleh karena itu, menggunakan media sosial sebagai tempat menjual produk merupakan langkah yang tepat.⁶

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya dengan penelitian ini adalah terkait dengan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Adapun perbedaan penelitian ini adalah terdapat pada jenis produk dimana ini fokus pada produk bakmi sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada produk *skincare*,

⁶Gita Sagita, Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07, , *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Vol.01, No.3 (2022), Hal. 28-29.

kemudian objek penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya berlokasi di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Suka Bumi, Jawa Barat sedangkan penelitian ini berlokasi di Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan.

2. Penelitian dilakukan oleh Liany Oktavia, Monang Puspita, Monica Limanto, Putri Adelia, Yelsa Putri Rahayu dan Ramdani Bayu Putra, dengan judul “Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran *Online* Pada UMKM SR12 *Skincare* Herbal Padang. Jenis penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitiannya menyatakan media sosial memberi orang kesempatan untuk terhubung secara *online* untuk hubungan pribadi, aktivisme politik, dan usaha bisnis, sangat penting bagi pemasar produk *skincare* untuk menggunakannya sebagai media pemasaran *online* sehingga khalayak yang lebih luas dapat mengakses produk yang dipasarkan.⁷

Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah digital *marketing*, dan jenis produk, ketidak samaannya terletak di lokasi penelitian dimana penelitian ini berlokasi di Padang sedangkan yang akan diteliti berlokasi di Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan.

3. Penelitian oleh Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi, dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital *Marketing*”. Penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa digital *marketing* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena

⁷ Liany Oktavia, "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 *Skincare* Herba l Padang", *Journal of Social Science Research*, Vol. 2, No. 1 (2022) :375.

bisa meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.⁸

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada digital *marketing* sebagai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya. Pada penelitian ini berlokasi di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. Sedangkan penelitian yang dilakukan berlokasi di Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan.

B. Landasan Teori

1. Marketing (Pemasaran)

a. Pengertian Pemasaran

Umumnya pemasaran diartikan sebuah proses pendistribusian barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau bisnis kemudian di jual ke konsumen. Ada beberapa pengertian pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Menurut William J. Stanton dan Y.Lamarto

Pemasaran ialah suatu kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, mengevaluasi, dan mempromosikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial.

2) Menurut Philip Kotler

Pemasaran diartikan suatu prosedur sosial dimana individu dan kelompok dapat mendapatkan sesuatu yang di inginkan atau butuhkan secara bebas memproduksi, menawarkan, dan berbagi produk dan layanan berharga.

⁸Dian Azmi Fadhilah and Tami Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* XII, no. 1 (2021): 17–22.

3) Menurut Assoisasi Pemasaran Amerika Serikat

Pemasaran ialah metode merencanakan, menetapkan ide, menetapkan harga, hingga mempromosikan serta menyalurkan ide. Produk digunakan untuk memicu pertukaran yang sesuai tujuan individu dan organisasi.⁹

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan instrumen dalam memastikan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, yang bertujuan untuk memuaskan segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran terdiri dari pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menciptakan dan memasarkan produk yang dapat membuat pembeli puas.¹⁰

Ada beberapa elemen bauran pemasaran menurut Kotler, yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi.¹¹

1) Produk (*Product*)

Produk ialah apa yang dibeli oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen. Produk dimaksud dapat seperti barang dan jasa. Secara teori, produk ialah semua sesuatu yang dipasarkan agar dapat dipergunakan atau dikonsumsi sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pasar. Sesuatu yang berbentuk fisik, jasa, orang, organisasi dan ide merupakan kebutuhan dari pasar. Produk adalah sesuatu

⁹ Sisno Riyoko, *Dasar-dasar Pemasaran*, Cetakan 1. (Yogyakarta: CV MARKUNI, 2020), Hal.5-6.

¹⁰ Riduan Tobink et al, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua. (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021), Hal.195.

¹¹ Musnaini et al., *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama(Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), Hal.53-54.

yang di peroleh melalui produksi yang dilakukan perusahaan, kemudian dipasarkan oleh perusahaan. Suatu produk dapat menjadi komoditas yang diperoleh perusahaan dan selanjutnya pasarkan kembali ke pelanggan. Produk atau jasa harus mempunyai kualitas dan keunikan yang dapat mempengaruhi daya saing produk atau jasa di pasaran.

2) **Harga (*Price*)**

Harga ialah semua elemen yang berhubungan dengan harga yang harus dibayarkan pembeli agar memperoleh suatu produk. Penting untuk menetapkan harga. Hal ini di lakukan oleh perusahaan dengan penuh pertimbangan, sebab penjualan dan biaya keseluruhan dipengaruhi oleh penetapan harga. Harga menjadi faktor penting dalam memposisikan dan harus ditentukan berdasarkan referensi pasar, bauran produk dan jasa, serta persaingan.

Yang dimaksud dengan harga ialah jumlah uang yang harus dibayar *customer* atau pelanggan agar memperoleh suatu produk. Istilah lainnya, seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dilakukan (misalnya uang dan waktu) sesuai dengan keuntungan yang di peroleh dari membeli barang atau jasa yang disediakan pemasar. Jadi pada titik ini, harus fokus membuat pelanggan potensial merasa bahwa pembelanjaan mereka sesuai apa yang mereka dapatkan, atau seperti yang sering digunakan, "sepadan".

3) **Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan seluruh upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Tujuan periklanan adalah untuk memperkenalkan dan menarik pelanggan baru, mengidentifikasi produk,

meningkatkan jumlah konsumen dari produk yang terkenal, memberikan informasi kepada konsumen untuk mengunjungi tempat penjualan dan memotivasi konsumen untuk membuat keputusan atau membeli produk.

Hermawan mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai metode persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk segera mendorong pembelian produk dan/atau meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan dibeli oleh pelanggan. Dalam program pemasaran, promosi bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang dibutuhkan manajemen untuk setiap audiens. Strategi promosi terpadu pemasaran, yang mengoordinasikan rencana dan memilih strategi khusus untuk setiap komponen promosi, merupakan tanggung jawab yang sangat penting. Sangat penting untuk menentukan apakah audiens target perusahaan dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut antara pembeli dan organisasi lain.¹²

4) Tempat (*Place*)

Yang tidak kalah penting adalah dimana barang yang akan ditawarkan ditemukan secara efektif oleh target pasar yang diharapkan. Masalah penempatan sangat penting di beberapa industri, seperti restoran. Orang-orang di dunia bisnis perlu memperhatikan lokasi yang mereka pilih karena lokasi yang buruk dapat menyebabkan bisnis gagal..¹³

c. Strategi Pemasaran

Dalam suatu pemasaran, dibutuhkan strategi yang baik sebagai upaya untuk

¹² Marissa et al, *Strategi Pemasaran*, Cetakan 1, (Banten : Pascal Books, 2021), Hal 53, 231 .

¹³ Sabar Napatipulu, Nirwana Tapiomas and Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 2. (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021), Hal.180.

memasarkan produk, mulai dari produk atau layanan, menggunakan rencana dan cara khusus agar meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebuah susunan yang akan dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu karena potensi pendapatan yang diberikannya dibatasi oleh jumlah orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran sangat penting di dalam suatu bisnis atau perusahaan sebab harga barang maupun jasa menentukan nilai ekonomi dari bisnis tersebut.

Terdapat beberapa elemen dalam menentukan harga barang dan jasa, yaitu:¹⁴

- 1) Produk
- 2) Pemasaran
- 3) Konsumsi

Namun, strategi pemasaran yang di lakukan itu tidak boleh melenceng dari ajaran Agama Islam. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ (النساء/4: 29)

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(An-Nisa'/4:29).

Ayat tersebut menyatakan bahwa tidak boleh mengambil milik orang lain dengan cara yang egois dan salah, kecuali jika itu adalah perdagangan

¹⁴ MM Dr. Marissa et al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Edisi 1. (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), Hal.9.

berdasarkan kesepakatan bersama. Adapun tafsir dari ayat ini, memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung makna yang luas dan mendalam, antara lain:

- 1) Islam memandang keistimewaan hak milik pribadi yang memenuhi syarat jaminan dan tidak dapat diganggu gugat.
- 2) Hak milik pribadi harus membebankan zakat dan kewajiban lainnya kepada negara, agama, dan lembaga lainnya jika memenuhi nisab.
- 3) Bahwa seseorang memiliki banyak sumber daya dan ada banyak orang yang membutuhkannya dari kelompok yang memenuhi syarat untuk mendapatkan zakat, namun sumber daya orang tersebut tidak dapat diremehkan tanpa persetujuan pemilik atau tanpa mengikuti strategi yang sah.

Berdagang atau jual beli diperbolehkan untuk mencari harta jika kedua belah pihak mau melakukannya tanpa ada paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak halal meskipun ada pembayaran. Dengan tujuan akhir untuk memperoleh kelimpahan, tidak boleh ada unsur ketidakadilan terhadap orang lain, baik orang maupun masyarakat. Pencurian, riba, perjudian, korupsi, penipuan, pengurangan timbangan, penyuapan, dan perbuatan-perbuatan lain untuk memperoleh kekayaan. Selain itu, Allah melarang bunuh diri. Ayat tersebut mengatakan bahwa membunuh diri sendiri itu dilarang, tetapi membunuh diri sendiri dan membunuh orang lain adalah maksudnya. Membunuh orang lain berarti melakukan bunuh diri, karena setiap orang yang membunuh akan dibunuh, sesuai peraturan kisa. Penghancuran diri dilarang karena itu adalah manifestasi dari kesedihan, dan orang yang melakukannya tidak percaya pada kebaikan dan

pertolongan Allah. Penjelasan bahwa Allah melarang orang beriman untuk memakan harta secara sembarangan, membunuh orang lain, atau mencabut nyawanya sendiri terdapat pada akhir ayat 29. Hal ini karena Allah sangat memperhatikan kebahagiaan hamba-Nya baik di dunia maupun di akhirat.¹⁵

Prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah seperangkat ajaran Islam yang mendasari dan menjadi acuan segala aktivitas ekonomi manusia (umat Islam). Beracu dari pengertian ekonomi sebagai kegiatan manusia memenuhi kebutuhannya, maka pemikiran dasar ekonomi Islam dapat dikemukakan seperti; Allah menciptakan alam dan manusia. Sebagai pencipta, dia juga adalah pemelihara makhluk termasuk manusia. Dalam kaitan ini Allah memberi kewenangan kepada manusia untuk mengelola dan mengatur lingkungan kehidupannya. Manusia adalah makhluk khalifa Allah. Dengan demikian, apa yang terdapat di bumi adalah amanah Allah kepada manusia, dengan kewenangan yang dimilikinya manusia mengelola alam lingkungannya dan memanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.¹⁶

2. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital adalah suatu upaya atau cara dalam memasarkan produk, atau brand dalam bentuk digital melalui media pendamping. Dengan demikian, konsumen dapat dijangkau secara personal, mudah dan spesifik berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Semakin maraknya transaksi komersial atau

¹⁵“Surah An-Nisa' [4]:29, Qur'an Kemenag” n.d., <https://quran.kemenag.go.id//4/29>.

¹⁶Fasiha, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, Cetakan ke-1, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada), Hal. 446.

perdagangan yang menggunakan internet sebagai sarana komunikasi, kerjasama dan kooperasi antar perusahaan atau individu adalah sebuah pertanda dari keberadaan ekonomi digital.¹⁷

b. Indikator Digital Marketing

Peran strategi pemasaran digital sangat penting dalam memelihara dan meningkatkan teknologi digital dan meningkatkan rencana agar melibatkan dan menargetkan pelanggan dalam memadukan komunikasi elektronik dan tradisional. Perencanaan strategi yang matang dan tepat, dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan perusahaan. Berikut ini beberapa indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini diantaranya :¹⁸

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan di Internet. Istilah aksesibilitas umumnya mengacu pada seberapa baik pengguna dapat mengakses situs jejaring sosial.

2) *Interactivity* (Interaktivitas)

Merupakan tingkat komunikasi dua arah, yang mengacu pada kemampuan pengiklan dan konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dan melengkapi data yang diperoleh.

3) *Entertainment* (Hiburan)

Merupakan kemampuan periklanan untuk membuat pelanggan senang atau terhibur. Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan dan informasi.

¹⁷Musnaini et al., *Digital Marketing*, Cetakan Pertama. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2020), Hal.12-13.

¹⁸Muhammad Iqbal, “Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh)”, Vol.7, No. 2 (2021): 83–93.

4) *Credibility* (Kepercayaan)

Merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang ada atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang produk yang mereka peroleh tidak memihak, kompeten, dapat dipercaya dan kompeten.

5) *Irritation* (Gangguan)

Merupakan gangguan yang dialami dalam iklan *online*, contohnya manipulasi iklan sehingga mengacu terhadap penipuan atau pengalaman tidak baik yang pernah dialami konsumen tentang periklanan *online*.

6) *Invormativeness* (Informativ)

Merupakan kemampuan pengiklan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan inti dari periklanan. Iklan juga harus menyampaikan citra produk yang sebenarnya agar dapat memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen.

c. Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital merupakan rancangan ide pemasaran terpadu dan dilakukan di media digital berupa pemasaran *online* atau web dalam mempromosikan produk atau jasa agar meningkatkan jangkauan konsumen.¹⁹

Tidak dipungkiri, dunia digital dan internet juga mempengaruhi dunia pemasaran. Di seluruh dunia, gaya pemasaran bergerak dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Strategi pemasaran digital sangat lebih maju karena memungkinkan

¹⁹Musnaini et al., *Digital Marketing.*, Cetakan Pertama. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2020), Hal.26.

konsumen menerima semua ragam informasi produk dan bertransaksi secara *online*.²⁰

Terdapat indikator yang membentuk strategi digital *marketing*:²¹

1) *Know your businnes*

Pelaku usaha harus mengetahui *core competence bisnis* dari bisnisnya.

2) *Know the competition*

Pelaku usaha harus mengetahui siapa pesaing dalam bisnis yang dijalankan.

Untuk itu, perlu meningkatkan riset analisis kompetitor serta menerapkan strategi yang tepat untuk melaksanakan penetrasi pasar.

3) *Know your costumers*

Sebagai pelaku usaha diharuskan mampu untuk mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang dijalankan.

4) *Know what you want to achive*

Pelaku usaha diwajibkan mengetahui apa yang ingin dicapai. Apabila tidak diketahui kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang.

5) *Know how you're doing*

Keuntungan menggunakan digital *marketing* adalah hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat memantau kemajuan pekerjaan dan membandingkan apakah sesuai dengan tujuan atau tidak, apakah memenuhi indikator yang dimaksud (*Key*

²⁰Adya Utami Syukri and Andi Nonong Sunrawali, Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Dharma Negara “*Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*,” Vol.19, No. 1 (2022): 170–182.

²¹Wati, Martha, and Indrawati, *Digital Marketing*, Cetakan 1. (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020), Hal. 13-15.

Performance Indicators) atau tidak. Jika tidak sesuai, perusahaan dapat mengukur, mengubah, dan meningkatkan karena pemasaran digital adalah proses yang berkelanjutan.

3. **Sosial Media Marketing**

Suatu jenis pemasaran digital yang dikenal sebagai pemasaran media sosial (SMM) atau pemasaran media sosial ialah memanfaatkan situs web dan platform jejaring sosial untuk mempromosikan barang atau jasa, baik berbayar maupun tidak berbayar. SMM adalah tahap dimana pengiklan bisa berinteraksi dengan konsumennya, menangani pertanyaan dan keluhan, mempromosikan produk dan sarana baru, mendapatkan kritik dan saran serta memiliki opsi untuk membuat jaringan baru di antara mereka.²²

Pemasaran media sosial ialah suatu pemasaran situs web pihak ketiga berdasarkan media sosial. Ada banyak jenis jejaring sosial yang bisa digunakan untuk mengiklankan/mempromosikan produk, baik itu barang maupun jasa.²³ Ada beberapa jenis media sosial yang sering dipakai dalam memasarkan produk baik itu produk barang ataupun jasa, diantaranya adalah :

1) WhatsApp

Aplikasi WhatsApp merupakan Aplikasi pesan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam mempromosikan produk. WhatsApp memungkinkan untuk menjaring banyak *costumer*, membuat *group* untuk mengirim pesan secara massal, memudahkan pemasaran, memantau pengiriman barang, sebagai layanan

²² Abdul Rauf et al, *Digital Marketing, Konsep dan Strategi*, Cetakan 1, (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), Hal.314.

²³ Abdurrozzaq Hasibuan Salmiah et al, *Online Marketing*, Cetakan 1. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), Hal.4.

pelanggan resmi serta memungkinkan untuk menampilkan katalog produk perusahaan dalam WhatsApp *business*.²⁴

2) Facebook

Facebook adalah layanan jejaring sosial dimana penggunanya terhubung dan berkomunikasi bersama pengguna lain di seluruh dunia. Facebook kini dilengkapi dengan Facebook Ads, yang merupakan sebuah fitur Facebook untuk membagikan *fan page* yang sebelumnya telah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan beragam, yang dapat di atur oleh pengiklan.

3) Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto atau video yang dapat digunakan untuk membagikan foto, video, komentar hingga aktivitas online lainnya seperti promosi. Kini Instagram sudah dilengkapi fitur *swipe up* hingga *insight*. Fitur *swipe up* memudahkan pebisnis untuk memberikan alamat web produk. Sementara itu fitur *insight* dapat memudahkan pelaku bisnis untuk memperoleh kinerja akun instagram seperti demografi pengikut/*followers*, data jangkauan dan engagement dalam konten instagram, data tampilan profil, dan lainnya.²⁵

4. Produk

a. Pengertian Produk

Produk ialah apa yang dibeli oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen. Produk dimaksud dapat seperti

²⁴ M Simanjuntak et al., *Digital Marketing Dan E-Commerce*, Cetakan 1. (Situluama: Yayasan Kita Menulis, 2023), Hal.92.

²⁵ Wati, Martha, and Indrawati, *Digital Marketing*, Cetakan 1 (Kab. Malang: PT. Litrindo Berkah Berkarya, 2020), Hal.24-25.

barang dan jasa. Secara teori, produk ialah semua sesuatu yang dipasarkan agar dapat dipergunakan atau dikonsumsi sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pasar. Sesuatu yang berbentuk fisik, jasa, orang, organisasi dan ide merupakan kebutuhan dari pasar. Produk adalah sesuatu yang di peroleh melalui produksi yang dilakukan perusahaan, kemudian dipasarkan oleh perusahaan. Suatu produk dapat menjadi komoditas yang diperoleh perusahaan dan selanjutnya pasarkan kembali ke pelanggan. Produk atau jasa harus mempunyai kualitas dan keunikan yang dapat mempengaruhi daya saing produk atau jasa di pasaran.²⁶

Ada sebagian pengertian produk menurut para ahli antara lain:

1) Menurut Kotler & Amstrong

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar agar dapat memperoleh perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang mampu untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen seperti yang dijelaskan oleh produsen melalui produksinya. Produk dianggap esensial oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar keputusan pembelian.

2) Menurut Stanton

Produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk bentuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan nama merek serta layanan penjualan.

3) Menurut Tjiptono

Produk merupakan pemahaman personal oleh produsen terhadap “Sesuatu”

²⁶ Musnaini et al., *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama(Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), Hal.53-54.

yang dapat ditawarkan sebagai usaha agar meraihi tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebanding dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta daya beli.

4) Menurut Sofyan Assauri

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan.

5) Menurut Hermawan

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Dari penjelesan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting terhadap perusahaan, sebab perusahaan tidak bisa beroperasi tanpa adanya produk. Pembeli membeli produk ketika mereka suka. Oleh sebab itu, supaya pemasaran suatu produk dapat mencapai tujan, produk tersebut harus memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli. Semakin bagus produk yang ditawarkan produsen ke konsumen, pembelian akan tambah meningkat.²⁷

b. Jenis Produk

1) Berdasarkan tingkatannya

- a) Produk inti, adalah produk yang mengandung manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, jika mereka memiliki produk tersebut.
- b) Produk aktual, adalah penggabungan dari tingkat mutu, rancangan, pengemasan, dan sifat lain sehingga membentuk suatu produk yang memberikan manfaat produk inti.

²⁷ Satriadi et al, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI, 2021), Hal.45-46.

- c) Produk tambahan, adalah produk yang berfungsi melengkapi produk inti dan aktual sehingga dapat bermanfaat dan memuaskan konsumen
- 2) Berdasarkan jenis konsumennya
- a) Produk konsumsi, merupakan produk yang dibeli konsumen untuk kebutuhannya sendiri. Misalnya produk sehari-hari.
 - b) Produk industri, adalah produk yang peroleh kemudian di produksi lebih lanjut di dunia usaha. Misalnya produk bahan baku dan suku cadang, produk modal, dan produk perlengkapan barang dan jasa.²⁸

5. *Skincare*

a. **Pengertian *Skincare***

Skincare pada umumnya merupakan perawatan kulit bagian luar tubuh dengan menggunakan produk khusus. Biasanya wanita melakukannya secara rutin, namun pria juga ada yang melakukan. Menurut kamus Oxford, perawatan kulit merupakan pemakaian krim khusus untuk perawatan kulit. Selain itu, *skincare* mengacu pada segala kegiatan yang meningkatkan kesehatan kulit, memperbaiki penampilan, dan meringankan penyakit kulit. *Skincare* dapat berupa nutrisi untuk merawat kulit dan mencegah efek dari sengatan sinar matahari yang lama.

b. **Jenis *Skincare***

Ada beberapa produk perawatan tubuh yang termasuk dalam jenis *skincare*, secara umum diantaranya adalah :

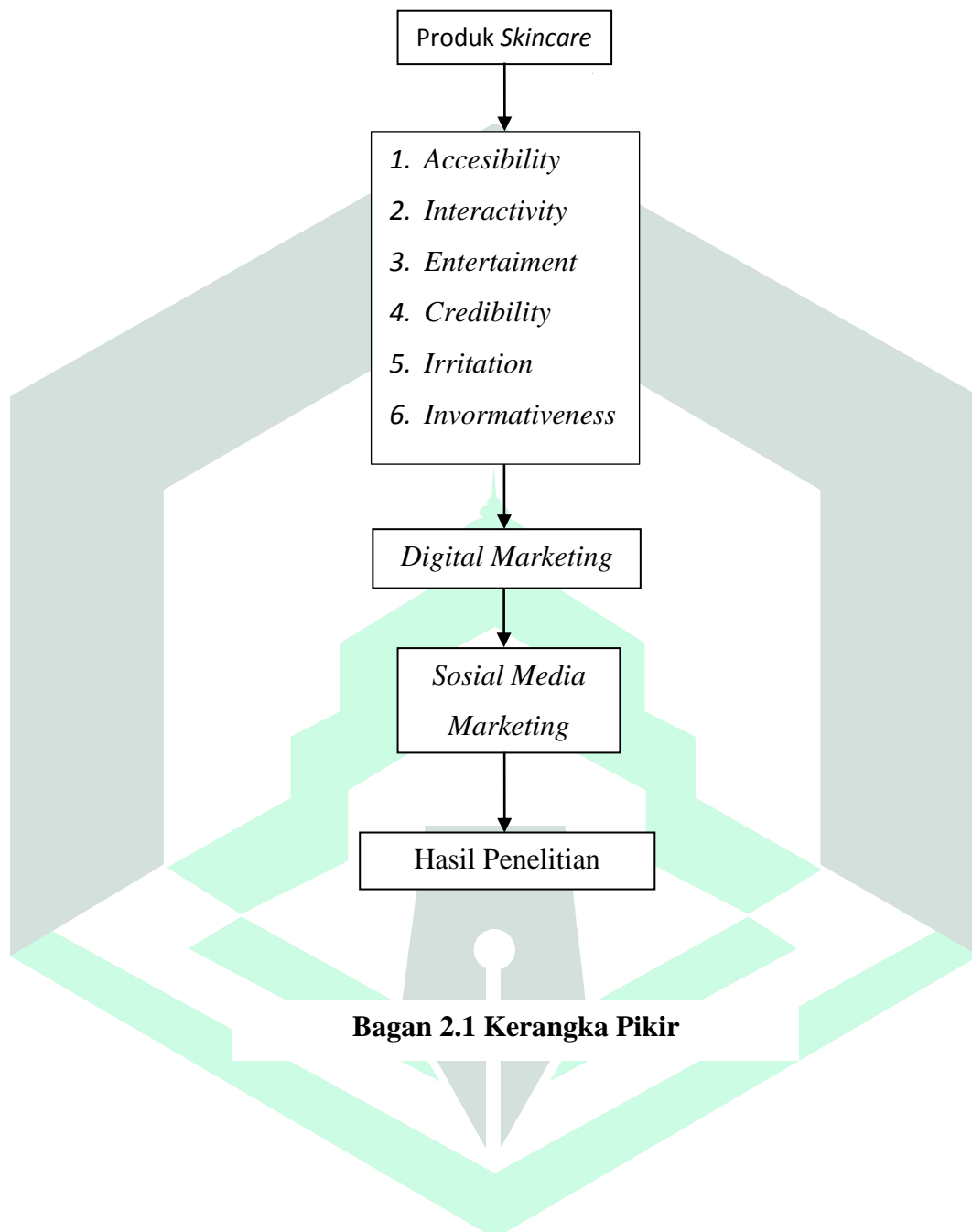
²⁸ Musnaini et al, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1, (Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), Hal.127.

- 1) *Facial Wash* sebagai pencuci muka. Ada juga yang berebentuk susu pembersih (*milk cleanser*), pembersih minyak (*oil cleanser*), dan *micellar water*.
- 2) *Toner*, untuk menyegarkan dan mengurangi minyak di wajah.
- 3) Pelembab kulit wajah digunakan mencegah kerusakan kulit akibat pemakaian *make-up* dan sinar matahari
- 4) *Sunscreen*, untuk melindungi kulit dari paparan matahari.

Pernyataan ini tidak berbeda jauh dengan informasi di laman *bodyshop*. Kategori "perawatan kulit" meliputi pembersih wajah (*facial wash*), lulur digunakan mengangkat sel kulit mati yang menumpuk di permukaan wajah, serum regenerasi kulit, pelembab kulit, masker wajah dan perawatan wajah untuk perbaikan tekstur kulit dan *sun porection* untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari.²⁹

²⁹Irwanto and Laurensia Retno Hariatiningsih, Jurnal Komunikasi "Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram), Vol.11, No. 2 (2020): 119–128.

C. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan metode dengan proses penelitian berdasarkan konsep fenomena dengan pendekatan data yang menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat verbal dari objek penelitian.³⁰ Dalam penelitian kualitatif sampel tidak dikatakan sebagai responden, namun sebagai informan, narasumber atau peserta penelitian. Sebab dalam menjawab pertanyaan mereka tidak hanya pasif, tetapi berkomunikasi secara terus menerus dan interaktif ketika peneliti membuat sesuatu. Sampling dalam penelitian kualitatif tidak disebut sampling statistik melainkan sampling teoretis sebab tujuan penelitian kualitatif ialah agar memperoleh teori.³¹

B. Informan

Dalam penelitian ini, informan terdiri dari dua jenis yaitu :

1. Informan Utama

Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah para pelaku usaha produk *skincare* yang menggunakan digital marketing di Kabupaten Luwu untuk memperoleh informasi mengenai strategi digital *marketing* yang digunakan dalam pemasaran produk *skincare* melalui media digital.

³⁰Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama. (Jawa Timur: Penerbit KMB Indonesia, 2021), Hal.6.

³¹Abdussamad Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan 1., (Makassar: CV.syakir Media Press, 2021), Hal.138.

2. Informan Pendukung

Informan pendukung adalah yang memberikan tambahan informasi atau melengkapi informasi yang diperoleh dari informan utama. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan konsumen yang membeli produk *skincare* melalui media digital di Kabupaten Luwu untuk memperoleh tambahan informasi mengenai strategi digital *marketing* yang digunakan oleh para pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Luwu, tepatnya di 2 daerah diantaranya Kecamatan Lamasi, Kecamatan Belopa. Penelitian ini dilakukan dengan waktu penelitian ini dimulai pada bulan April sampai dengan bulan Mei 2023.

D. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini berfokus dalam mengetahui strategi digital *marketing* dalam memasarkan produk *skincare* di Kabupaten Luwu.

E. Definisi Istilah

1. *Marketing* (Pemasaran)

Pemasaran adalah upaya dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan menggunakan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemasaran produk *skincare* yang ada di Kabupaten Luwu.

2. Digital Marketing

Digital *marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu usaha untuk memasarkan produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital seperti media sosial. Pemasaran melalui media digital adalah kegiatan pemasaran secara *online* dan dapat menjangkau masyarakat secara luas.

3. Sosial Media Marketing

Sosial media *marketing* ialah pemasaran yang dilakukan tidak langsung atau secara *online* dengan melalui beberapa media berupa WhatsApp, Instagram dan Facebook.

4. Produk Skincare

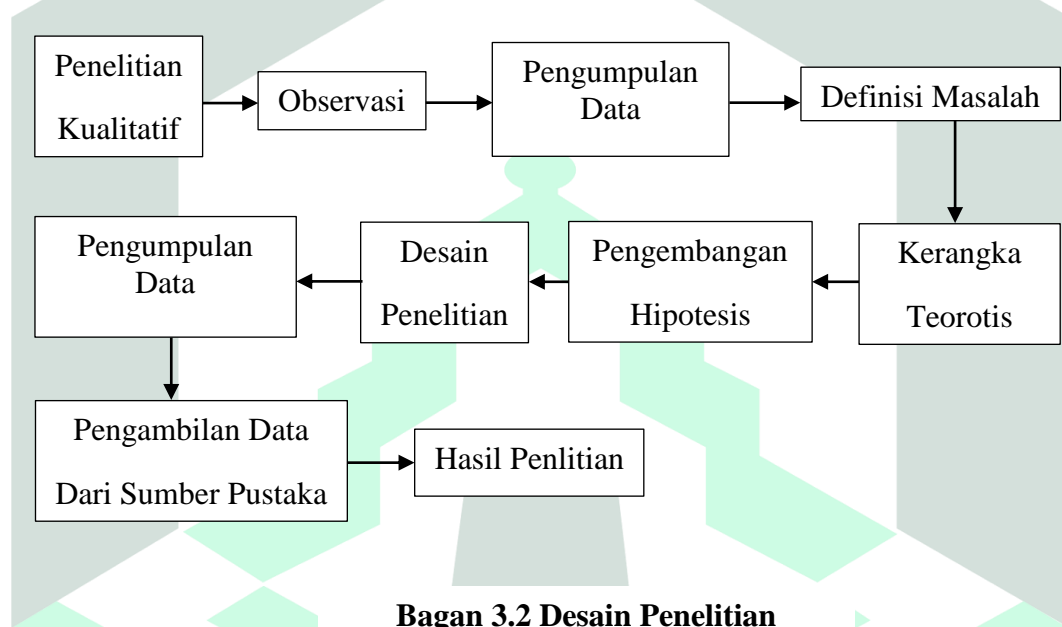
Produk *skincare* adalah produk yang memiliki fungsi untuk merawat kulit. Produk *skincare* merupakan produk yang kebanyakan wanita yang menggunakannya namun tidak menutup kemungkinan ada laki-laki juga turut menggunakannya.

F. Desain Penelitian

Kegiatan awal yang dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian adalah menyusun rancangan penelitian. Rancangan penelitian diperlukan untuk menentukan arah dan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian tersebut. Rancangan atau desain penelitian dalam arti sempit dimaknai sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data penelitian. Dalam arti luas rancangan penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Dalam penelitian kualitatif rancangan penelitian dimulai dengan mengadakan observasi dan evaluasi terhadap penelitian yang sudah dikerjakan

dan diketahui. Moleong mengartikan rancangan penelitian sebagai usaha merencanakan dan menentukan segala kemungkinan dan perlengkapan yang diperlukan dalam suatu penelitian kualitatif. Mengingat sifat rancangan penelitian kualitatif yang fleksibel dan dapat berubah tersebut, maka dapat diputuskan bahwa rancangan penelitian kualitatif pada awalnya dapat disusun tidak terlalu rinci, lengkap dan pasti dari suatu rancangan yang akan digunakan.³² Berikut ini adalah desain yang digunakan dalam penelitian ini:



Dalam melakukan penelitian, sangat penting dan diperlukan perencanaan serta perancangan agar penelitian dapat berjalan dengan baik, sistematis dan lancar. Dalam melakukan penelitian ini dilakukan dengan mencari data, mengamati fenomena dengan mendalam tentang objek yang akan diteliti dan menganalisa data yang telah di dapat melalui wawancara terhadap pelaku usaha

³²Eko Murdiyanto, Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Pertama. (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN, 2020), Hal.96 .

produk *skincare* di Kabupaten Luwu. Pelaku usaha yang dimaksud adalah *reseller* produk *skincare* di Kabupaten Luwu.

G. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data adalah mengumpulkan informasi yang diperoleh dari jawaban objek yang diteliti. Data merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi hasil dari penelitian. Data pada penelitian ini bersifat deskriptif. Data ini berupa fenomena, peristiwa dan kejadian, yang selanjutnya dianalisis dalam bentuk kategori. Data penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data ini merupakan hasil wawancara dan didapatkan dengan wawancara oleh peneliti secara langsung di lapangan. Penelitian ini memperoleh data primer dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu dan juga peneliti mewawancarai konsumen yang membeli produk *skincare* melalui media digital yang ada di Kabupaten Luwu agar memperoleh data yang akurat sehingga hasil penelitian dapat menjawab fenomena-fenomena yang ada di lapangan.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal yang relevan dengan variabel yang akan diteliti agar memperoleh hasil yang sesuai dengan fenomena yang terjadi. Dimana fenomena yang terdapat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi digital *marketing* pelaku usaha dalam memasarkan produk *skincare* di Kabupaten Luwu.

H. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri, maka sebagai alat, peneliti harus memeriksa kesiapan untuk melakukan penelitian dan turun langsung ke lapangan. Konfirmasi peneliti sebagai narasumber meliputi pemeriksaan pengetahuan jenis penelitian kualitatif, pemeriksaan pemahaman metode penelitian dan kesiapan peneliti untuk melibatkan subjek penelitian secara akademik dan logistik. Orang yang melaksanakan verifikasi ialah peneliti sendiri, dengan penilaian dari tingkat pengetahuan metode kualitatif, penguasaan teori dan pemahaman terhadap sesuatu yang diteliti serta kesiapan dan bekal untuk terjun ke lapangan.

Tujuan instrumen penelitian adalah agar dapat menentukan tujuan, mencari informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, menyelidiki kualitas data, menganalisis dan mendefinisikan data, serta membuat kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif tidak semuanya jelas dan pasti tentang apa yang dibutuhkan subjek penelitian, permasalahan, sumber data dan hasil yang diharapkan harus jelas. Rencana awal penelitian dan akan dikembangkan setelah peneliti memasuki objek penelitian. Selain melihat realitas, penelitian kualitatif menganggap bahwa realitas bersifat menyeluruh (*Holistic*) dan dinamis serta tidak dapat dipisahkan menjadi variabel-variabel penelitian. Meskipun ini mungkin terpisah, akan ada banyak variabel. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif ini tidak dapat dikembangkan sampai masalah yang diteliti benar-benar dipahami.

Jadi, dalam penelitian kualitatif peneliti adalah alat kunci “*the researcher is the key instrument*”.³³

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Kesalahan dalam mengumpulkan data akan berakibat pada kesimpulan akhir, penelitian menjadi tidak relevan dan tentu waktu dan tenaga yang dikeluarkan ketika mengumpulkan data akan sia-sia. Dalam mengumpulkan data, ada beberapa teknik yang harus dilakukan. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara sistematis secara langsung terhadap fenomena yang sedang diteliti. Observasi dilakukan untuk melihat peristiwa yang sedang terjadi di lapangan. Peneliti melakukan observasi di lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Luwu Khususnya pada pelaku usaha produk *skincare* yang memasarkan produknya melalui media digital.

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk

³³Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan Pertama, (Makassar : CV.Syakir Media Press,2021), Hal.141.

membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.³⁴

2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau pembicaraan tertentu yang mempunyai tujuan. Peneliti (*interviewer*) melakukan wawancara terhadap pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu dan konsumen yang membeli produk *skincare* melalui media digital sebagai informan (*interviewee*).

3. Dokumentasi

Yang dimaksud dengan “metode dokumentasi” adalah proses pengumpulan data melalui pencatatan data yang dikumpulkan sebelumnya. Kata "dokumen" berarti "hal-hal tertulis." Dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, yang satu ini lebih sederhana. Pengumpulan data melalui dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi.³⁵

Catatan sejarah disebut dokumentasi. Dokumen dapat ditulis, digambar, atau bersifat monumental. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua dokumen dapat dipercaya. Karena diambil untuk tujuan tertentu, misalnya, banyak foto yang tidak secara akurat menggambarkan keadaan aslinya. Demikian pula, koleksi autobiografi yang dipaparkan pada diri mereka sendiri seringkali bersifat emosional. Data tentang hal-hal atau variabel harus dicatat dalam bentuk catatan,

³⁴Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN, 2020), Hal.54.

³⁵Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Cetakan 1. (Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), Hal.138-149.

transkrip, buku, majalah, jurnal, agenda, dan bentuk lain agar dokumentasi menjadi efektif.³⁶

J. Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknis digunakan untuk memastikan kredibilitas dan validitas penelitian ini. Dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dari sumber data yang ada, triangulasi merupakan metode untuk menguji reliabilitas (validitas) data.

1. Triangulasi sumber, triangulasi ini digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa data yang sudah didapatkan dari beberapa sumber. Data yang diperoleh peneliti dari wawancara, observasi dan dokumentasi selanjutnya akan diperiksa keabsahan datanya dengan menggunakan triangulasi sumber.
2. Triangulasi menggunakan teknik triangulasi ini digunakan untuk menguji kredibilitas dengan cara memastikan data dari sumber yang sama tetapi dengan cara yang berbeda. Setelah memperoleh data melalui wawancara, selanjutnya memastikan data tersebut dengan hasil observasi dan dokumentasi.³⁷

K. Teknik Analisis Data

Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan peneliti agar penelitian yang dilakukan tidak melebar. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

³⁶Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama, (Makassar : CV.Syakir Media Press, 2021), Hal. 149.

³⁷Sapto Haryoko, Bahartiar and Fajar Arwandi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama, (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020), Hal. 413-414 .

Berikut ini merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data atau rangkuman informasi diperoleh dari poin poin yang akan dibahas atau disimpulkan. Reduksi data dapat dilakukan dengan mengabstraksi atau meringkas hal-hal penting untuk melanjutkan pencarian. Dengan istilah lain, peneliti selalu terlibat dalam proses reduksi data ketika menjalankan penelitian agar memperoleh informasi kunci terhadap data yang didapat dari hasil data yang ada di lapangan. Reduksi memudahkan informasi dapat diperoleh dari lapangan. Informasi yang didapatkan secara langsung ialah data yang sangat kompleks, juga banyak ditemukan informasi yang tidak berkaitan dengan topik penelitian, namun data tersebut tercampur dengan data penelitian. Oleh karena itu, reduksi data perlu untuk dilakukan untuk memperoleh hasil kunci dari data yang di dapatkan di lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang terorganisir yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Pada fase ini disajikan sekumpulan informasi yang diurutkan sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh sebagai bagian dari proses penelitian kualitatif, seringkali dalam bentuk cerita. Oleh karena itu, diperlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isi. Data disajikan sedemikian rupa sehingga Anda dapat melihat gambaran yang lebih besar. Pada tahap ini, peneliti

mencoba mengelompokkan dan menyajikan data berdasarkan tema, diawali dengan pengelompokan berdasarkan tema.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah terakhir dalam proses analisis kualitatif. Penarikan suatu kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kecukupan pernyataan subjek dan makna konsep dasar penelitian, sehingga bisa ditarik sebuah kesimpulan.³⁸ Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dijelaskan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.³⁹

³⁸Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 (Jogjakarta : Penerbit KBM Indonesia, 2021), Hal. 47-48.

³⁹Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan Perama, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), Hal.162.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Kabupaten Luwu

Kabupaten Luwu merupakan Kabupaten yang berada di provinsi Sulawesi Selatan. Pemindahan pusat pemerintahan Luwu terjadi pada tahun 2006 dari kota Palopo ke Kota Belopa. Alhasil, Kota Belopa menjadi ibu kota Kabupaten Luwu berdasarkan Perda RI No. 80 Tahun 2005 dan diresmikan sebagai ibu Kota pada 13 Februari 2006. Pemekaran Kota Palopo menjadikan Luwu sebagai salah satu Kabupaten/Kota di Indonesia yang luas wilayahnya tidak seragam. Wilayah Kabupaten Luwu terbagi menjadi dua wilayah oleh pemekaran Kota Palopo, yaitu Kabupaten Luwu bagian selatan Kota Palopo bagian selatan dan Kota Palopo bagian utara. Pemerintah Kabupaten Luwu meliputi 22 Kecamatan di selatan Kota Palopo dan 6 Kecamatan di utara Kota Palopo serta meliputi 227 Desa/Kelurahan.

Wilayah Kabupaten Luwu jika diukur di atas permukaan laut (mdpl) berada pada kisaran 0 sampai 3.500 mdpl. Wilayah tertinggi yaitu Kecamatan Latimojong yang berada pada ketinggian sekitar 0 hingga 3.500 mdpl, menyusul Kecamatan Basesangtempe berada pada ketinggian 250 hingga 3.250 mdpl dan Kecamatan Walenrang Barat pada ketinggian 0 hingga 2.500 mdpl. Ibukota Kabupaten Luwu adalah Belopa. Menurut data BPS, jumlah penduduk Kabupaten Luwu pada tahun 2021 sebanyak 367.454 jiwa, sedangkan jumlah penduduk

Kabupaten Luwu pada tahun 2020 sebanyak 365.608 jiwa hasil Sensus Penduduk tahun 2020. Dengan jumlah 32.838 jiwa, Kecamatan Bua memiliki jumlah penduduk terbanyak jika dirinci menurut kecamatan, disusul Kecamatan Ponrang sebanyak 27.621 jiwa. Dengan 5.750 jiwa, Kecamatan Basesangtempe memiliki jumlah penduduk paling sedikit, disusul Kecamatan Latimojong yang memiliki 5.943 jiwa.

b. Visi dan Misi Kabupaten Luwu

1) Visi

a) Maju

Masyarakat yang diidentifikasi atas pemanfaatan teknologi, pemerataan ekonomi, sumber daya manusia yang berkualitas (adaptif dan berdaya saing), kesehatan yang lebih baik, pemenuhan hak pendidikan dasar, tercapainya tujuan pembangunan fisik dan non fisik, dan birokrasi yang profesional, inovatif, dan responsif relatif tinggi.

b) Sejahtera

Masyarakat Luwu memiliki tuntutan hidup dan pekerjaan, dapat memberikan kebutuhan fundamentalnya dengan wajar (materi dan mendalam), yang dilingkupi oleh iklim kehidupan yang ketat, terlindungi dan tenteram.

c) Mandiri

Mampu mendorong individu untuk berpikir tentang semua kemampuan yang ada agar kehidupan masyarakat berkualitas dengan terus-menerus.

d) Religi

Tata kehidupan masyarakat yang menganut norma agama serta budaya pada

Kabupaten Luwu, dibuktikan dengan tertibnya keamanan, ketentraman, dan kenyamanan masyarakat.

2) Misi

Misi adalah gambaran umum tentang tindakan yang perlu diambil untuk mencapai visi. Misi yang dipikirkan dengan matang membantu mengklarifikasi bagaimana visi itu diwujudkan dan tindakan apa yang perlu diambil. Perumusan misi sangat penting untuk dokumen perencanaan karena menyediakan kerangka kerja untuk tujuan dan sasaran yang akan dicapai dan mengidentifikasi jalan menuju visi melalui perumusan strategi dan arah kebijakan. Berikut adalah misi Kabupaten Luwu tahun 202919-2024:

- a) Membentuk kepengurusan yang profesional, mengikat, bertanggung jawab dan transparan, responsibilitas.
- b) Meningkatkan mutu pelayanan pendidikan dan kesehatan yang tersedia bagi seluruh lapisan masyarakat.
- c) Peningkatan kualitas dan pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan.
- d) Pembangunan ekonomi nasional dengan mengembangkan koperasi, UMKM serta memperluas kesempatan kerja.
- e) Membangun perekonomian daerah yang tangguh berbasis agribisnis serta mewujudkan ketahanan pangan.
- f) Mewujudkan masyarakat Kabupaten Luwu yang religius dan meningkatkan toleransi antar agama.
- g) Optimaliasi otonomi desa dan pemberdayaan masyarakat desa
- h) Menciptakan lingkungan yang menguntungkan untuk investasi dan bisnis.

- i) Mendukung supremasi hukum dan hak asasi manusia untuk mendorong partisipasi masyarakat.
- j) Penerapan kebijakan pengurusan sumber daya alam dan lingkungan serta penanggulangan bencana.

2. Karakteristik Informan

Karakteristik informan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel presentase dibawah ini. Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha *skincare* yang menggunakan *digital marketing*.

a. Informan berdasarkan usia

Tabel. 4.1 Informan berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	20-25	6	60
2	30-35	4	40
	Total	10	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Dalam tabel diatas, dapat kita lihat jumlah dan presentase informan berdasarkan umur dalam penelitian ini dengan jumlah presentase 100%. Jumlah informan berdasarkan usia 20-25 tahun terdiri 6 informan atau 60%, informan berusia 30-35 tahun terdiri dari 4 informan atau 40%.

b. Informan berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.2 Informan berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMP	1	10
2	SMA	6	60
3	Sarjana	3	30
	Total	10	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Pada tabel 4.2 menunjukkan informan berdasarkan berpendidikan terakhir SMP sebanyak 1 informan atau 10%, informan dengan pendidikan terakhir SMA

sebanyak 6 informan atau 60% dan informan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 3 informan atau 30%.

c. Informan berdasarkan status pernikahan

Tabel 4.3 Informan berdasarkan status pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah	Presentase (%)
1	Menikah	7	70
2	Belum Menikah	3	30
	Total	10	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa informan dalam penelitian ini berdasarkan status pernikahan, informan yang telah menikah terdiri 7 informan atau 70%, sedangkan informan yang belum menikah terdiri 3 informan atau 30%. Dapat dilihat bahwa pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu lebih dominan oleh pelaku usaha yang sudah menikah.

B. Hasil penelitian

Berdasarkan data hasil dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mewawancarai secara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan. Informan pada penelitian ini ada 2 yaitu informan utama dan informan pendukung, dimana informan utama dalam penelitian ini adalah pelaku usaha penjualan produk *skincare* yang ada di Kabupaten Luwu yang menggunakan digital *marketing* sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produk *skincare*, dan informan pendukung dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *skincare* melalui media digital dalam bentuk media sosial. Pengambilan data dari pelaku usaha dan konsumen dilakukan agar memperoleh informasi yang sesuai apakah yang disampaikan oleh pelaku usaha sesuai dengan apa yang dilakukan dalam memasarkan produk *skincare* melalui media digital.

1. Aksesibilitas

a. Informan utama

Tabel 4.4 Memudahkan konsumen untuk mengakses promosi produk *skincare*

No	Memudahkan konsumen untuk mengakses promosi produk <i>skincare</i>	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Dengan melakukan promosi melalui sosial media Facebook, Instagram dan WhatsApp	9	90
2	Membuat akun sosial media khusus produk jualan	1	10
Total		10	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Jawaban informan mengenai bagaimana mereka dalam mempromosikan produk *skincare* agar mudah di akses oleh konsumen adalah dengan melakukan promosi melalui sosial media Facebook, Instagram dan WhatsApp dengan presentase sebesar 90%, sedangkan 10 % lainnya mengatakan bahwa dengan membuat akun sosial media khusus produk jualan itu dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi mengenai produk *skincare* yang di jual.

b. Informan Pendukung

Tabel 4.5 kemudahan mengakses informasi dalam membeli produk *skincare*

No	kemudahan mengakses informasi mengenai produk <i>skincare</i> melalui sosial media Facebook, Instagram dan WhatsApp	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Mudah	5	100
2	Tidak Mudah	0	0
Total		5	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Pada tabel 4.5 diatas, dapat kita lihat bahwa tanggapan dari informan pendukung (pembeli) yang mengatakan informasi mengenai produk *skincare* “mudah” untuk di akses melalui sosial media Facebook, Instagram dan WhatsApp dengan jumlah informan sebanyak 5 informan atau presentase 100%. Informasi yang diperoleh dari informan pendukung mengatakan bahwa selain mudah untuk di akses, informasi mengenai produk *skincare* yang diperoleh media sosial juga sangat lengkap dan juga informasinya lengkap.

2. Interaktivitas

a. Informan Utama

Tabel 4.6 Strategi dalam membangun komunikasi dengan konsumen

No	Strategi dalam membangun komunikasi dengan konsumen	Jumlah (Informan)	Presentase (%)
1	Empati dan memberi kesan baik kepada konsumen	3	30
2	Terbuka kepada konsumen dan menggunakan bahasa yang ramah	4	40
3	Selalu <i>update</i> informasi dan cepat merespon konsumen	3	30
Total		10	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Dalam tabel 4.6, jawaban informan mengenai bagaimana cara mereka dalam membangun komunikasi dengan konsumen, sebanyak 3 informan dengan presentase 30% mengatakan bahwa dengan memberikan “Empati dan memberikan kesan baik” dapat membangun komunikasi dengan konsumen. Sedangkan 4 informan atau presentase sebesar 40% mengatakan bahwa untuk membangun komunikasi dengan konsumen yaitu dengan “terbuka dan menggunakan bahasa yang ramah”, sedangkan 3 informan lainnya dengan presentase sebesar 30% mengatakan bahwa “selalu *update* informasi dan cepat respon”.

b. Informan Pendukung

Tabel 4.7 Kemudahan dalam berkomunikasi dengan penjual produk *skincare*

No	kemudahan dalam berkomunikasi dengan penjual produk <i>skincare</i>	Jumlah (Informan)	Presentase (%)
1	Mudah	5	100
2	Tidak Mudah	0	0
Total		5	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Pada tabel 4.7 diatas, sebanyak 5 informan dengan presentase 100% menjawab “mudah” dalam berkomunikasi kepada penjual produk *skincare*

dengan alasan bahwa penjual produk *skincare* selalu menanggapi apa yang kami tanyakan dan cara penjual menanggapi itu sangat baik sehingga membuat kami konsumen nyaman berkomunikasi dengan penjual.

3. *Entertainment*

a. Informan Utama

Tabel 4.8 Promosi untuk membuat konsumen merasa senang

No	Promosi untuk membuat konsumen merasa senang	Jumlah (Informan)	Presentase (%)
1	Promosi dengan memberikan diskon dan undian	7	70
2	Promosi dengan video yang lucu	3	30
	Total	10	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Sesuai tabel 4.8 diatas, sebanyak 7 informan dengan presentase sebesar 70% menjawab bahwa “promosi dengan memberikan diskon dan undian”. Diskon yang dimaksud adalah memberikan potongan harga kepada konsumen sedangkan undian yang dimaksud adalah berupa kupon hadiah yang diselipkan kedalam produk. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa senang dengan promosi produk *skincare* yang kita bagikan, sedangkan 3 informan lainnya menjawab bahwa dengan “promosi dengan video yang lucu” dapat membuat konsumen merasa senang dengan promosi produk *skincare* yang kita bagikan.

b. Informan Pendukung

Tabel 4.9 Promosi produk *skincare* yang membuat konsumen senang

No	Promosi produk <i>skincare</i> yang membuat senang konsumen	Jumlah (Informan)	Presentase (%)
1	Promosi dengan memberikan diskon dan undian	4	80
2	Promosi dengan video yang lucu	1	20
	Total	5	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Terlihat tabel 4.9 diatas, sebanyak 4 informan dengan presentase, 80% dari presentase 100% menjawab bahwa “Promosi dengan memberikan diskon dan undian” sangat membuat kami sebagai konsumen senang karena dengan adanya diskon dan undian juga membuat kami tidak bosan dengan promosi yang dibagikan oleh penjual dan itu sangat membuat kami semangat untuk kembali membeli produk *skincare* di tempat yang sama. Sedangkan 1 informan lainnya dengan presentase 20% menjawab bahwa promosi dengan video yang menghibur dapat membuat mereka merasa senang sehingga membuat mereka tidak bosan dengan promosi yang itu-itu saja yang dibagikan oleh pelaku usaha.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

a. Informan Utama

Tabel 4.10 Promosi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang dijual

No	Promosi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk <i>skincare</i> yang dijual	Jumlah (Informan)	Presentase (%)
1	Promosi yang selalu <i>update</i> dengan mencantumkan testimoni penjualan sebelumnya	8	80
2	Promosi dengan menerapkan sistem pengantaran langsung produk <i>skincare</i> ke konsumen (COD)	2	20
Total		10	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Dapat dilihat tabel 4.10 diatas, sebanyak 8 informan dengan presentase 80% menjawab bahwa promosi agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang kita jual itu dengan melakukan “Promosi yang selalu *update* dan mencantumkan *testimoni* penjualan sebelumnya”. Informasi yang diperoleh dari informan mengatakan bahwa dengan selalu *update* informasi dan memperlihatkan testimoni penjualan sebelumnya itu dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan 2 informan lainnya dengan

presentase 20% menjawab bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap promosi itu dengan “Menerapkan sistem pengantaran langsung ke konsumen”, dengan begitu konsumen tidak akan ragu lagi dengan promosi produk *skincare* yang kita bagikan melalui media digital.

b. Informan Pendukung

Tabel 4.11 kepercayaan terhadap promosi produk *skincare*

No	Kepercayaan terhadap promosi produk <i>skincare</i>	Jumlah (Informan)	Presentase (%)
1	Promosi yang update dan mencantumkan testimoni penjualan sebelumnya	2	40
2	Promosi dengan menerapkan sistem pengantaran langsung produk <i>skincare</i> ke konsumen (COD)	3	60
Total		5	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Pada tabel 4.11, 2 informan dengan presentase 40% menjawab bahwa “Promosi yang *update* dan mencantumkan *testimoni* penjualan sebelumnya” membuat konsumen menjadi mempercayai promosi yang dibagikan oleh pelaku usaha, sedangkan 3 informan lainnya dengan presentase sebesar 60% mengatakan bahwa “Promosi dengan menerapkan sistem pengantaran langsung ke konsumen (COD)” membuat mereka yakin dan tidak akan ragu lagi untuk membeli produk *skincare* yang dibagikan oleh pelaku usaha produk *skincare* melalui media sosial karena pelaku usaha berani untuk menerapkan sistem COD atau sistem pembayaran di tempat.

5. Irritation (Gangguan)

a. Informan Utama

Tabel 4.12 Gangguan dalam memasarkan produk *skincare* melalui media sosial

No	Gangguan dalam memasarkan produk <i>skincare</i> melalui media sosial	Jumlah (Informan)	Presentase (%)
1	Tidak ada gangguan	6	60
2	Ada gangguan	4	40
Total		10	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Dapat dilihat tabel 4.12 diatas, sebanyak 6 informan dengan presentasi 60% mengatakan bahwa “tidak adanya gangguan” dalam memasarkan produk *skincare* melalui aplikasi media sosial. Informasi yang diperoleh dari informan mengatakan bahwa dalam memasarkan produk *skincare* melalui media sosial justru tidak ada gangguan yang dialami tetapi justru membantu mereka dalam usaha *online*. Sedangkan 4 informan lainnya dengan presentase 40% mengatakan bahwa “adanya gangguan” yang di alami yaitu jaringan dan promosi di skip oleh konsumen.

b. Informan Pendukung

Tabel 4.13 Gangguan dalam membeli produk *skincare* melalui media sosial

No	Gangguan dalam membeli produk <i>skincare</i> melalui media sosial	Jumlah (Informan)	Presentase (%)
1	Tidak ada gangguan	4	80
2	Ada gangguan	1	20
	Total	5	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Terlihat pada tabel 4.13 diatas, sebanyak 4 informan dengan presentase 80% mengatakan “Tidak ada gangguan” yang mereka alami dalam membeli produk *skincare* melalui media sosial. Informasi yang diperoleh dari informan mengatakan bahwa tidak adanya gangguan yang mereka alami, justru membantu mereka dalam membeli produk *skincare* karena tidak perlu keluar rumah untuk membeli, cukup menghubungi penjual melalui media sosial seperti Wa, Fb dan Ig. Sedangkan 1 informan lainnya dengan presentase 20% mengatakan bahwa “Ada gangguan” yang mereka alami dalam membeli produk *skincare* melau sosial media diantaranya respon dari penjual kadang lambat dan gangguan jaringan.

6. *Informativeness* (Informativ)

a. Informan Utama

Tabel 4.14 Promosi produk *skincare* yang dibagikan melalui media sosial sesuai dengan produk yang sebenarnya

No	Promosi produk <i>skincare</i> melalui media sosial sesuai dengan produk yang sebenarnya	Jumlah (Informan)	Presentase (%)
1	Sesuai	10	100
2	Tidak sesuai	0	0
	Total	10	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Didalam tabel 4.14 diatas, sebanyak 10 informan dengan presentase 100% mengatakan bahwa produk *skincare* yang mereka promosikan melalui media sosial “sesuai” dengan produk yang sebenarnya. Informasi yang diperoleh dari informan mengatakan bahwa mereka sangat menanamkan kejujuran dalam berjualan *online* karena dengan begitu bisnis akan lebih berkah, kami sangat mementingkan kepuasan konsumen dengan memberikan produk yang sesuai dengan yang dipromosi. Dengan jujur dalam berjualan itu dapat membuat konsumen akan kembali membeli di lain waktu sehingga lama kelamaan akan menjadi pelanggan tetap.

b. Informan Pendukung

Tabel 4.15 Produk *skincare* yang dibeli melalui media sosial sesuai dengan yang ada di promosi

No	Produk <i>skincare</i> yang dibeli melalui media sosial sesuai dengan yang ada di promosi	Jumlah (Informan)	Presentase (%)
1	Sesuai	5	100
2	Tidak sesuai	0	0
	Total	5	100

Sumber: Hasil penelitian sesudah diolah, 2023

Terlihat tabel 4.15 diatas, sebanyak 5 informan dengan presentase 100 % mengatakan bahwa produk *skincare* yang ada di promosi “sesuai” dengan yang dipromosikan melalui media sosial. Informasi yang diperoleh dari informan

mengatakan bahwa sebelum mereka membeli produk *skincare*, mereka terlebih dahulu melihat *testimoni* yang ada dan melihat dari respon penjual apakah mereka dapat di percaya terhadap produk *skincare* yang dipromosikan melalui media sosial untuk menghindari tidak sesuainya barang yang pesan karena kita tidak bisa melihat secara langsung bentuk fisik dari produk tersebut.

C. PEMBAHASAN

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merupakan kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Istilah dari *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs media sosial.⁴⁰

Temuan peneliti didapatkan berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa strategi yang digunakan pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu memudahkan konsumen untuk mengakses informasi produk *skincare* mereka adalah dengan melalui media sosial dengan presentase 90% dan 10% pelaku usaha membuat akun sosial media khusus produk *skincare* agar memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk *skincare*. Temuan peneliti pada tabel 4.5 diatas berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, peneliti menemukan bahwa konsumen mudah memperoleh informasi mengenai produk *skincare* melalui media sosial dengan presentase sebesar 100%.

Ternyata pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu menggunakan strategi dengan membagikan promosi melalui media sosial agar promosi mudah di akses oleh konsumen. Berdasarkan hasil diatas, pelaku usaha produk *skincare* di

⁴⁰Sunday Ade Sitorus et al, *Digital Marketing Strategy*, edisi 1. (Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), Hal.7.

Kabupaten Luwu memposting promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram karena masyarakat sekarang banyak yang menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi salah satunya mencari informasi mengenai produk *skincare*. Pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu berpendapat bahwa media sosial ini sangat mudah di akses, jangkauannya luas dan banyak digunakan masyarakat sehingga cocok untuk digunakan tempat mempromosikan produk *skincare*.

Akseibilitas dalam pemasaran sangat penting dalam memperluas penyebaran merek dalam menjangkau segala potensi konsumen. Apabila produk yang ditawarkan mampu di akses masyarakat secara luas, maka keuntungan yang akan diperoleh akan meningkat. Untuk itu, pemilihan media digital yang tepat untuk memasarkan produk *skincare* sangat penting untuk dilakukan karena memberikan dampak yang sangat besar dalam bisnis.

Dalam era perkembangan teknologi, sosial media merupakan suatu media untuk berkomunikasi dan juga sebagai strategi dalam mempromosikan suatu produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Hal tersebut sangatlah diperlukan dalam menghubungkan antara pembeli dengan pelaku usaha dengan cepat, mudah dan sangat efisien. Keberadaan sosial media yang didukung dengan *internet* yang cepat sangat memberikan peluang dalam mencapai keberhasilan dalam mempromosikan produk dengan cepat dan mudah bahkan dengan modal yang minim. Hal tersebut dikarenakan penggunaan media sosial saat ini sangat luas.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liany Oktavia dkk dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa media sosial

memberi orang kesempatan untuk saling terhubung secara *online* untuk hubungan pribadi, aktivisme politik, dan usaha bisnis. Penting bagi pelaku usaha produk *skincare* untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran *online* sehingga khalayak yang lebih luas dapat mengakses produk yang dipasarkan.⁴¹

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Menurut Yazer Nasdini, *interactivity* adalah tingkat komunikasi antara dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dengan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.⁴²

Temuan peneliti yang terdapat pada tabel 4.6 diatas, ditemukan oleh peneliti 30% dari jumlah presentase 100% pelaku usaha produk *skincare* menggunakan strategi untuk membangun komunikasi dengan konsumen adalah dengan selalu memberikan empati dan kesan baik kepada konsumen. Memberikan empati dan kesan baik kepada konsumen sangat berarti dalam membangun komunikasi antara penjual dengan pembeli karena pembeli akan merasa bahwa penjual ini memiliki jiwa yang peduli terhadap konsumen. Sedangkan 40% informan menyatakan bahwa strategi untuk membangun komunikasi dengan konsumen adalah melalui dengan terbuka dan menggunakan bahasa yang ramah dengan konsumen, dengan begitu konsumen tidak akan merasa canggung dengan penjual, berbeda dengan 30% informan yang menggunakan strategi untuk membangun komunikasi dengan konsumen yaitu selalu *update* informasi dan cepat merespon konsumen yang bertanya mengenai produk *skincare* yang di tawarkan melalui media sosial.

⁴¹ Liany Oktavia, "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 Skincare Herba I Padang", *Journal of Social Science Research*, Vol. 2, No. 1 (2022) :375.

⁴²Sunday Ade Sitorus et al, *Digital Marketing Strategy*, edisi 1. (Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), Hal.7.

Berdasarkan temuan peneliti pada tabel 4.7 diatas dengan mewawancarai konsumen, peneliti menemukan bahwa 100% konsumen menyatakan mudah berkomunikasi dengan penjual karena respon dari penjual cepat dan penjual terbuka untuk menerima masukan dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan membangun komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen akan memberikan keuntungan untuk keduanya.

Ternyata pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu menggunakan strategi dalam membangun komunikasi dengan konsumen adalah dengan cara memberikan empati dan kesan baik, hal ini dikarenakan menurut pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu, konsumen sangat menyukai jika penjual yang memberikan empati dan kesan baik sehingga dengan begitu pelaku usaha dan konsumen dapat akrab satu dengan yang lain. Upaya lain yang dilakukan pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu adalah dengan terbuka kepada konsumen baik itu dalam bisnis maupun yang lainnya dan dengan menggunakan bahasa yang ramah sehingga konsumen akan nyaman dalam berkomunikasi dengan penjual. Selain itu, upaya yang digunakan lainnya adalah dengan selalu *update* informasi dan cepat merespon konsumen adalah cara yang sangat efektif dalam membangun komunikasi dalam pemasaran karena konsumen sangat senang jika informasi yang di bagikan oleh penjual selalu informasi terbaru dan dengan merespon konsumen juga sangat memberikan dampak yang besar dalam bisnis khususnya bisnis *skincare*.

Interaktivitas sangatlah penting dalam melakukan bisnis secara *online* untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam memasarkan produk *skincare* secara *online*, respon dari pelaku usaha sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan bagaimana pelaku usaha merespon tanggapan dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan melalui media digital

Saat ini, banyak pesaing yang berlomba-lomba agar mendapatkan hati calon konsumen melalui membuat promosi dengan sedemikian cara. Untuk mempertahankan loyalitas pembeli, cara dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan konsumen harus di perhatikan. Dengan loyalnya pelaku usaha untuk memberikan atau menerima tanggapan dari konsumen secara baik, maka konsumen akan loyal pula dan mereka akan kembali berbelanja di lain waktu.

3. Entertainment

Menurut Yazer Nasdini, *entertainment* adalah kemampuan mempromosikan produk agar memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi.⁴³

Berdasarkan temuan peneliti pada tabel 4.8 diatas, peneliti menemukan hasil mewawancarai pelaku usaha produk *skincare* dimana 70% dari mereka menggunakan strategi untuk menyenangkan konsumen adalah dengan memberikan diskon dan undian di waktu tertentu menurut mereka terbukti dapat menghibur konsumen. Sedangkan 30% lainnya menggunakan strategi untuk membuat konsumen senang adalah dengan membuat promosi dengan video yang

⁴³Sunday Ade Sitorus et al, *Digital Marketing Strategy*, edisi 1. (Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), Hal.7.

lucu yang viral di media sosial. Pada tabel 4.9 diatas, temuan peneliti berdasarkan mewawancarai konsumen mengenai strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk membuat konsumen senang yaitu dengan promosi memberikan diskon, undian dan video promosi lucu yang viral di media sosial terbukti membuat mereka senang.

Promosi yang memberikan diskon harga dan memberikan undian adalah salah satu cara agar membuat konsumen senang terhadap promosi yang di bagikan oleh pelaku usaha. Selain memberikan diskon, promosi dengan video lucu juga sangat memberikan hiburan kepada konsumen, dengan begitu konsumen tidak akan bosan dengan promosi produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Temuan ini sesuai dengan hasil mewawancarai beberapa konsumen yang menggunakan media digital dalam berbelanja, dimana promosi yang memberikan diskon, undian dan promosi dengan video lucu memberikan kesenangan dan menghibur konsumen. Berdasarkan uraian diatas, diskon dalam pemasaran produk *skincare* di Kabupaten Luwu terbukti masih efektif hingga saat ini.

Ternyata pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu dalam menyenangkan konsumen adalah dengan memberikan undian dan diskon harga di waktu tertentu. Pemberian undian dan diskon dalam pemasaran khususnya pemasaran produk *skincare* terbukti dapat membuat konsumen senang, selain memberikan undian dan diskon harga kepada konsumen, dengan membagikan promosi yang berisi video lucu juga dapat dikatakan dapat memberikan hiburan kepada konsumen sehingga konsumen tidak akan bosan terhadap promosi yang dibagikan oleh pelaku usaha. Promosi dengan memberikan diskon merupakan

strategi yang digunakan untuk memperoleh perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka tertarik untuk melihat sampai akhirnya mereka membeli karena adanya diskon yang diberikan oleh pelaku usaha. Strategi pemasaran melalui diskon merupakan langkah awal yang dilakukan pemasar dalam menarik konsumen. Jika konsumen sudah cocok dengan produk yang mereka beli, maka konsumen akan kembali membeli produk meskipun harganya sudah tidak ada diskon.

Memiliki pembeli tetap tidak hanya bisa memperoleh pendapatan yang tetap dalam waktu jangka panjang. Untuk mempertahankan pelanggan, hal penting di Lakukan adalah dengan membuat pelanggan merasa senang dan terhibur terhadap promosi yang di bagikan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus selalu *update* mengenai informasi-informasi yang *update* seputar dunia bisnis digital.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Menurut Yazer Nasdini, *credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang ada muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.⁴⁴

Temuan peneliti berdasarkan tabel 4.10 diatas, 80% pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu mempromosikan produknya dengan selalu *update* informasi dan mencantumkan *testimoni* penjualan sebelumnya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha produk *skincare*, sedangkan 20% melakukan promosi dengan menerapkan sistem bayar di tempat

⁴⁴Sunday Ade Sitorus et al, *Digital Marketing Strategy*, edisi 1. (Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), Hal.7.

(COD) untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan temuan peneliti pada tabel 4.11 diatas dengan mewawancarai konsumen yang membeli produk *skincare* melalui sosial media sebagai informan, peneliti menemukan bahwa strategi yang digunakan pelaku usaha untuk memperoleh kepercayaan konsumen sesuai dengan jawaban dari konsumen, dimana 40% konsumen mengatakan bahwa promosi yang selalu *update* dan mencantumkan hasil *testimoni* membuat mereka tidak ragu untuk membeli produk *skincare* melalui sosial media sedangkan 60% konsumen mengatakan bahwa dengan adanya sistem COD membuat mereka percaya dengan pelaku usaha karena berani untuk mengantarkan langsung produk *skincare* yang mereka jual kepada konsumen.

Ternyata dengan mencantumkan hasil *testimoni* penjualan sebelumnya, membuat konsumen percaya terhadap produk *skincare* yang di promosikan oleh pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu melalui media sosial. Promosi yang mencantumkan hasil *testimoni* penjualan sebelumnya sangat efektif untuk digunakan sebagai strategi agar mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial. Kemudian, strategi lain yang digunakan oleh pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu adalah dengan menerapkan sistem pengantaran produk langsung kepada konsumen. Dengan adanya sistem pengantaran langsung yang di terapkan oleh pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu, ini akan menghindari tanggapan negatif konsumen terhadap produk *skincare* yang di tawarkan melalui media sosial, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk *skincare* melalui media sosial

karena penjual berani mengantarkan langsung produk kepada konsumen yang akan membeli.

Saat memasarkan produk secara *online*, pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung. Pelanggan hanya mengandalkan sebanyak mungkin informasi tentang produk. Pelanggan suatu perusahaan akan tetap loyal jika dapat menjaga kepercayaannya. Jika didukung dengan layanan pelanggan yang sangat baik, kejujuran yang tinggi, atau bahkan kapasitas untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. Dapat dipastikan jika hal tersebut dilakukan konsumen akan meningkat sehingga bisnis dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan yang ditargetkan.

Kepercayaan dibangun dari beragam pihak yang tidak saling mengenal satu sama lain dalam melakukan komunikasi ataupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu usaha yang sedang dijalankan. Jual beli akan terjadi jika konsumen dan pelaku usaha saling mempercayai. Membangun dan memperoleh kepercayaan konsumen tidak hanya dalam waktu yang singkat dan mudah. Banyak hal yang harus dilakukan agar memperoleh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan ke pasar apalagi melalui media digital. Jika pelaku usaha telah mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan, maka akan membuat konsumen bergantung terhadap produk yang di tawarkan oleh pelaku usaha tersebut.

Evaluasi secara berkala berperan penting terhadap pemasaran digital. Dalam konteks ini, penting menampilkan hasil *testimony* dengan ulasan produk. Sistem ini efektif dalam membuat calon pelanggan percaya dengan produk dan memberi

penyajian terbaik kepada pembeli. Hal ini membangun keterlibatan dan memastikan bahwa pelanggan senang terhadap produk atau jasa yang dibeli. Dengan menampilkan *testimony* penjualan, kepercayaan konsumen akan timbul terhadap produk yang di promosikan.⁴⁵

5. *Irritation*

Menurut Yazer Nasdini, *irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan hingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan.⁴⁶

Temuan peneliti berdasarkan tabel 4.12 diatas, peneliti menemukan bahwa 60% informan tidak mengalami gangguan dalam mempromosikan produk *skincare* melalui media digital di Kabupaten Luwu, justru dengan adanya pemasaran digital membantu mereka untuk berjualan tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak, tetapi terdapat 40% informan yang mengalami gangguan dalam mempromosikan produk *skincare* melalui media digital yaitu berupa gangguan jaringan. Berdasarkan hasil mewawancarai konsumen yang berbelanja produk *skincare* melalui media sosial yang ada di Kabupaten Luwu sebagai informan pada tabel 4.13 diatas, 80% informan justru tidak mengalami gangguan sama sekali dalam memperoleh informasi produk *skincare* melalui media sosial sedangkan 20% lainnya mengalami gangguan dimana respon penjual kepada konsumen kadang lambat sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman. Dalam pemasaran melalui media digital, respon pelaku usaha sangat berdampak

⁴⁵Musnaini et al., *Digital Marketing*, Cetakan Pertama. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2020), Hal.75.

⁴⁶Sunday Ade Sitorus et al, *Digital Marketing Strategy*, Edisi 1. (Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), Hal.8 .

terhadap penjualan tidak menutup kemungkinan calon konsumen akan memilih mencari informasi di tempat lain yang menawarkan produk serupa.

Berdasarkan uraian diatas, *irritation* dalam pemasaran produk *skincare* di Kabupaten Luwu melalui media sosial terdapat pada gangguan jaringan. Dengan adanya media sosial, pelaku usaha produk *skincare* sangat terbantu apalagi mereka yang memiliki modal yang minim untuk membuat lapak di pasar langsung. Namun, dalam pemasaran melalui media sosial respon pelaku usaha sangat berdampak terhadap penjualan, tidak menutup kemungkinan calon konsumen akan memilih mencari informasi di tempat lain yang menawarkan produk serupa jika respon penjual itu lambat.

6. Informativeness (Informatif)

Menurut Yazer Nasdini, *informativeness* adalah kemampuan iklan untuk menyuplay informasi kepada konsumen merupakan hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.⁴⁷ Jenis daya tarik pesan kemungkinan untuk memengaruhi efektivitas iklan digital. Iklan yang bersifat informatif terutama menyediakan fakta iklan emosional mengandung informasi yang menyoroti karakteristik psikologis yang terkait dengan pengalaman konsumen.⁴⁸

Berdasarkan temuan peneliti pada tabel 4.14 diatas, produk *skincare* yang di promosikan pelaku usaha melalui media sosial 100% sesuai dengan produk yang

⁴⁷Sunday Ade Sitorus et al, *Digital Marketing Strategy*, edisi 1. (Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), Hal.7.

⁴⁸Salmiah et al, *Online Marketing*, Cetakan 1, (Medan :Yayasan Kita Menulis, 2020), Hal. 122.

sebenarnya, kejujuran sangat diterapkan oleh pelaku usaha produk *skincare* melalui media sosial karena dengan begitu bisnis akan lebih berkah. Selain kejujuran, prinsip dari pelaku usaha produk *skincare* sangat mengutamakan kepuasan konsumen terhadap produk *skincare* yang di promosikan melalui media sosial. Temuan peneliti pada tabel 4.15 diatas dengan mewawancarai konsumen yang berbelanja produk *skincare* melalui media sosial di Kabupaten Luwu sebagai informan, 100% informan mengungkapkan produk *skincare* yang mereka beli melalui media sosial sesuai dengan produk yang ada di promosi.

Ternyata pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten luwu menggunakan strategi digital *marketing* melalui media sosial dimana mereka membagikan promosi melalui media sosial WhatsApp, Instagram dan Facebook. Strategi digital *marketing* yang digunakan oleh pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu adalah dengan memposting produk *skincare* melalui media sosial dimana agar konsumen mudah untuk mengakses informasi yang di bagikan oleh pelaku usaha.

Promosi pada dasarnya terlibat dalam peluncuran atau pengenalan produk atau layanan. Pertumbuhan permintaan adalah tujuan lain dari promosi. Promosi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen disebut iklan informatif. Fakta dan angka disajikan kepada audiens dalam promosi semacam ini. Promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dari segi rasionalnya. Mereka diberi tahu fakta yang sebenarnya sampai mereka akhirnya mempercayai. Pemeriksaan fakta sangat penting bagi pengguna. Sehingga, promosi yang informatif membantu merek dalam membangun otoritas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Gita Sagita dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa digital *marketing* adalah salah satu strategi yang sangat efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan ikan produk dan kelengkapan informasi, tetapi juga memungkinkan untuk penyebaran informasi yang lebih interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk meriset pasar. Oleh karena itu penggunaan media sosial sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat.⁴⁹

⁴⁹Gita Sagita, Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07, , *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Vol.01, No.3 (2022), Hal. 28-29.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari sekian banyaknya jenis *digital marketing*, untuk saat ini pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu paling banyak menggunakan jenis *digital marketing* melalui media sosial. Adapun jenis media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu diantaranya adalah Facebook, Instagram dan WhatsApp yang pastinya di anggap sangat efektif untuk memudahkan calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk *skincare* yang ditawarkan. Strategi lain yang digunakan oleh pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu adalah dengan selalu empati, memberikan kesan baik dan terbuka kepada konsumen sehingga komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen terjalin. Demikian pula strategi yang di pakai untuk membuat konsumen senang yakni dengan memberikan diskon potongan harga, meberikan undian berupa kupon hadiah dan membuat promosi yang bertema video-video lucu. Selanjutnya, pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu membagikan testimoni penjualan sebelumnya agar membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang di pasarkan melalui media sosial. Pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu memberikan produk yang sesuai dalam promosi karena jika produk tidak sesuai dengan yang ada di promosi, konsumen akan kecewa dan akan beralih ke tempat lain untuk membeli produk yang serupa.

B. Saran

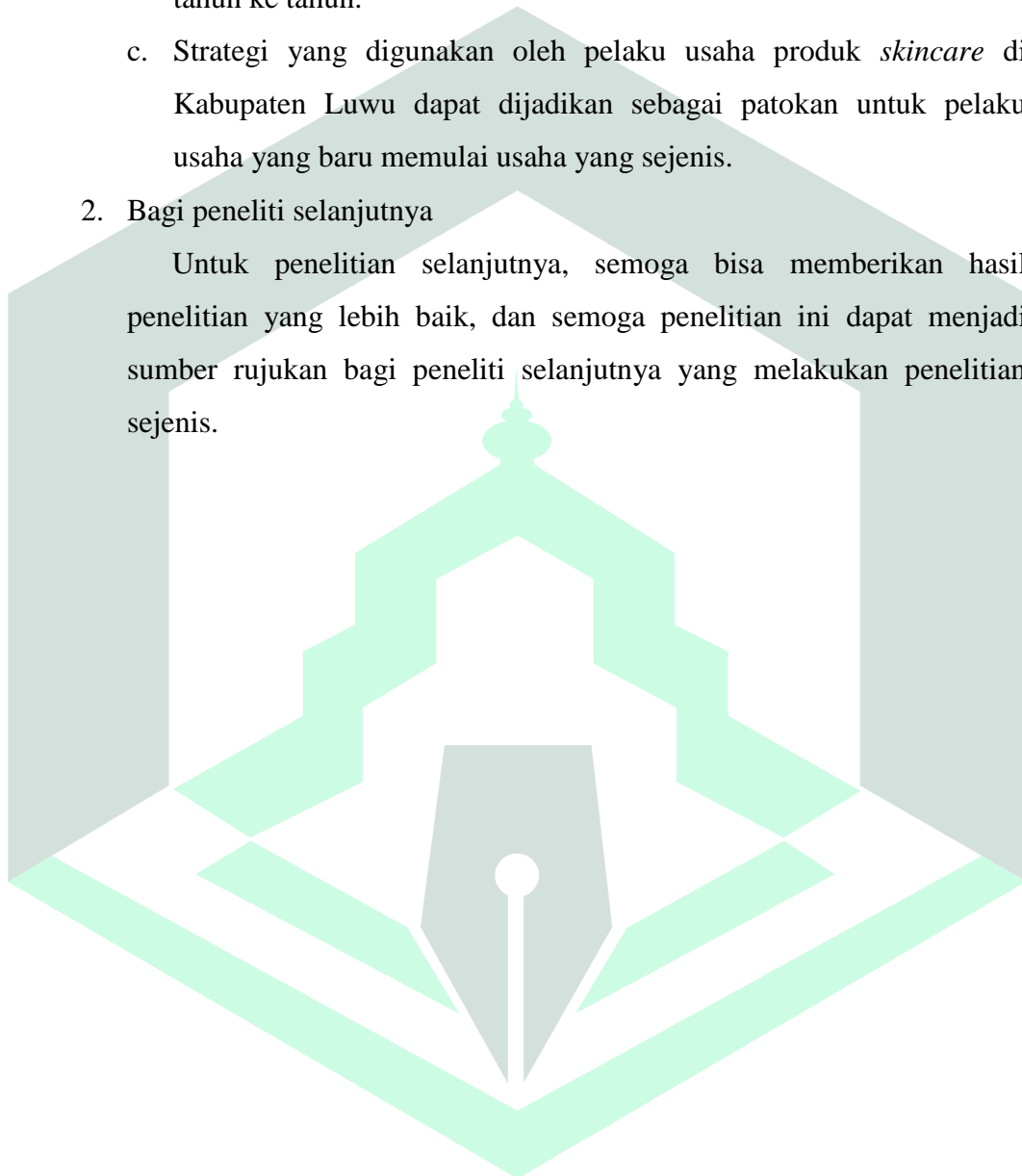
Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran sebagai pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Bagi pelaku usaha
 - a. Pelaku usaha produk *skincare* diharapkan mampu mempertahankan strategi pemasarannya melalui media digital.

- b. Dari banyaknya jenis digital *marketing*, pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu hendaknya mampu mengombinasikan jenis digital *marketing* guna memaksimalkan penjualan dimasa yang akan datang melihat bahwa perkembangan digital itu meningkat dari tahun ke tahun.
- c. Strategi yang digunakan oleh pelaku usaha produk *skincare* di Kabupaten Luwu dapat dijadikan sebagai patokan untuk pelaku usaha yang baru memulai usaha yang sejenis.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, semoga bisa memberikan hasil penelitian yang lebih baik, dan semoga penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullung, Tri Endi Ardiansyah, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarti, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundizir, Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring, Depari, Elsy Rahajeng, Metha Dwi Apriyanti, Sri Vandayuli Riorini, Seleman Hardi Yahawi. Cetakan 1. Yogyakarta: Penerbit Insania, 2021.
- Arfan, Nadia, and Hurriah Ali Hasan. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah." *Journal of Shariah Economic Research*, Vol6, No. 2 (2022): 212–224.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books*. Edisi 1. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Eko Murdiyanto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Pertama. (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN, 2020).
- Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.XII, No. 1 (2021): 17–22.
- Fasiha, Ekonomi dan Bisnis Islam. Cetakan ke-1, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016).
- Golan Hasan, Ardila, Azwin Handoko, Feby Fitria Salim, Putri Siti Rohaizat, Yohana Juwitasari Hulu. "Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan ." *SEIKO : Journal of Management & Business*, Vol.5, No. 1 (2022): 505–515.
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. "Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi." *Competitive*, Vol.16, No. 1 (2021): 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Grad.Cert.Biotech Helmina Andriani, Apt Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, and Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi, . *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*. Cetakan 1. Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Haryoko, Sapto, Bahartiar, and Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*

(*Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis*). Cetakan Pertama. (Makassar: Badan penerbit UNM, 2020).

Iqbal, Muhammad. “Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh).” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, Vol.7, No. 2 (2021): 83–93.

Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021.

Irwanto, and Laurensia Retno Hariatiningsih. “Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram).” *Jurnal Komunikasi*, Vol.11, No.2 (2020): 119–128. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf_1.

Kumoro, Fajar Anggapradipta, and Dwi Puji Pabowo. “Strategi Digital Marketing Familyplast Untuk Menarik Pelanggan.” *Jurnal Citrakara*, Vol.3, No.2 (2021): 194–203. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/view/5915%0Ahttp://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/viewFile/5915/2704>.

Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, and Irjus Indrawan. *Digital Marketing*. Cetakan Pertama. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2020). https://www.researchgate.net/publication/344163047_Digital_Marketing.

Musnaini, Yohanes T Suyoto, Wiwik Handayani, and Muhammad Jihadi. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Nagari Koto Baru, Kecamatan Kubung, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatra Barat – Indonesia: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021.

Putri, Synthia Sumartini. “Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda ‘ Clothing PRJBus ’ Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM” Vol.6, No. 2 (2022): 65–72.

Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, and Hamdan Yosep Pane. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UKM Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis.” *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis* 14, no. 1 (2021): 25–36.

Ramadhani, Muhammad Fajar, History Artikel, and Kecamatan Mojo. “ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu.” (*Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*) 2, no. 2 (2021): 153–158.

Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas and Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Praninta, Cetakan 2. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021.

- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayanti and Leonita Siwiyanti. *Manajemen Pemasaran*. Editid by Moh Suardi, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Samudera Biru (Anggota IKAPI), 2021.
- Sagita, Gita, and Zeffanya Raphael Wijaya. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 3 (2022): 24–31.
- Salmiah, Fajrillah, Acai Sudirman, Muhammad Noor Hasan Siregar, Janner Simarmata, Abdul Rahman Suleman, Lenny Menara Saragih, Abdurrozzaq Hasibuan, and Jamaludin Andriasan Sudarso, Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan. *Online Marketing*. Edited by Alex Rikki. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Sikki, Nurhaeni, Yuyun Yuniarsih, and Anggie Sundari. “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop.” *E-proceeding SENRIABDI 2021* 1, no. 1 (2021): 360–371.
- Simanjuntak, Hasibuan, Nasution, Hutabarat, F Fuadi, Pratiwi, Sahir, Ramdhani, and A Sudarso. *Digital Marketing dan E-Commerce*. Cetakan 1. Sitoluama: Yayasan Kita Menulis, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=dq2mEAAAQBAJ>.
- Sisno Riyoko, *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan 1. Yogyakarta: CV MARKUNI, 2020. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Subagyo, Joko Muji, and Rangga Adi Kurniawan. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Batik Menco Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Bhakti Mulur Sumbergondang.” *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara* 1, no. 1 (2021): 15–20. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/794>.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Balen, Bojonegoro-Jawa Timur, Indonesia: Penerbit KMB Indonesia, 2021.
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. “Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Dharma Negara* 19, no. 1 (2022): 170–182.
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Edited by Nadya Artha Fransiska. Cetakan 1. Kab. Malang: Edulitera, 2020. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Worang, Frederik G, and Rudy S Wenas. “Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Strategy Pemasaran UMKM di Kota Tomohon.” *Jurnal EMBA* 10, no. 2 (2022): 1187–1194.

Yuni Istanto, Istiana Rahatmawati, Dyah Sugandini, Rahajeng Arundati and Trisna Adisti. "*Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*", Cetakan 1 (Yogyakarta : Zahir Publishier, 2020).

Zuchri, Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by M.Si Dr. Patta Rapanna, S.E. Cetakan 1,. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.

“Qur’an Kemenag, ‘Al-A’la [87]:8,” n.d. <https://quran.kemenag.go.id/surah/87/8>.

““Surah An-Nisa' [4]:29, Qur’an Kemenag” n.d., <https://quran.kemenag.go.id/4/29>.



Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Status Pernikahan :

B. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana cara yang Anda lakukan agar promosi produk *skincare* Anda mudah untuk di akses oleh konsumen?
2. Strategi apa yang Anda gunakan dalam membangun komunikasi dengan konsumen mengenai produk *skincare*?
3. Bagaimana cara yang Anda lakukan agar konsumen senang dengan promosi yang Anda lakukan?
4. Strategi apa yang Anda gunakan agar promosi yang Anda dapat meningkatkan kepercayaan konsumen?
5. Gangguan apa yang Anda alami dalam memasarkan produk *skincare* melalui media digital?
6. Apakah produk *skincare* yang Anda promosikan sesuai dengan produk yang sebenarnya?

Lampiran 2 :

Transkrip hasil wawancara penelitian

NO	Pertanyaan	Jawaban Informan				
		R1	R2	R3	R4	R5
1	Bagaimana cara ta supaya promosi ta mudah untuk na akses konsumen?	Dengan postingan di Wa, Fb karena banyak orang yang gunakan i	Bikin ka akun sosmed khusus untuk produk skincare	Mempromosikan produk di instagran dan facebook	Melalui status di Wa dan sosmed lainnya supaya bisa konsumen lihat	Memposting promosi yang unik kemudian membagikannya di medsos
2	Strategi apa yang kita pakai untuk membangun komunikasi dengan konsumen mengenai produk skincare?	Strategi yang saya gunakan itu adalah kejujuran karena dengan kita jujur kepada konsumen mengenai produk skincare kita itu membuat konsumen sehingga akan kembali membeli produk skincare di saya	Mempromosikan produk skincare dengan kata-kata yang gampang untuk di mengerti konsumen sehingga komunikasi dengan konsumen lebih mudah	Memberikan kesan yang baik kepada konsumen seperti produk skincare yang di pesan itu sesuai dengan permintaan konsumen	Menggunakan bahasa yang mudah dipahami konsumen	Memberikan empati dan perhatian kepada konsumen dengan cara selalu berempati terhadap situasi yang dialami konsumen
3	Apa yang kita	Memberikan event	Dengan memposting	Memberikan kupon	Memberikan diskon	Mengadakan lomba

	lakukan supaya calon konsumen ta itu senang dengan promosi ta?	yang menarik seperti undian di setiap pembelian produk	video promosi yang lucu untuk membuat konsumen terhibur	undian kepada konsumen		berhadiah seperti lomba membuat video testimoni produk skincare yang dibeli dari saya
4	Bagaimana cara yang kita pakai supaya promosi ta itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen?	Memposting hasil testimoni di media sosial dan mencantumkan nomor telepon agar konsumen bisa konsultasi kepada saya	Dengan melakukan COD dengan konsumen	Dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, seperti dengan cepat merespon konsumen	Memperlihatkan hasil testimoni pembeli sebelumnya	Memberikan hasil testimoni
5	Gangguan apa yang kita alami dalam mempromosikan produk skincare melalui media digital?	Sejauh ini tidak ada	Jaringan	Tidak ada	Tidak ada	Koneksi jaringan
6	Apakah promosi yang anda bagikan melalui media sosial	Iya, kami selalu memberikan produk yang real	Iya, produk yang kami jual itu hanya produk berlabel BPOM jadi	Iya, sesuai	Sesuai, saya sangat mementingkan kepuasan konsumen	Iya sesuai, produk yang di promosikan adalah barang yang

sesuai dengan produk yang sebenarnya?		konsumen tidak khawatir lagi			sebenarnya
---------------------------------------	--	------------------------------	--	--	------------

NO	Pertanyaan	Jawaban Informan				
		R6	R7	R8	R9	R10
1	Bagaimana cara ta supaya promosi ta mudah untuk na akses konsumen?	Memposting produk di sosial media	Membuat akun sosial media khusus untuk produk skincare	Mempromosikan produk dengan bahasa yang simpel dan jelas	Dengan melakukan promosi menggunakan facebook, whatsapp dan instagram	Promosi melalui media sosial, karena media sosial ini jangkauannya luas sehingga konsumen mudah untuk mengakses promosi
2	Strategi apa yang kita pakai untuk membangun komunikasi dengan konsumen mengenai produk skincare?	Cepat untuk merespon konsumen	Selalu update hal-hal baru kepada konsumen	Memberikan konsumen informasi atau tanggapan yang jelas mengenai produk skincare	Selalu memberikan perhatian ke konsumen tentang kehidupan sehari-hari	Berani untuk memulai percakapan dengan konsumen baik itu masalah bisnis maupun pribadi
3	Apa yang kita lakukan supaya calon	Dengan memberikan diskon kepada konsumen	Membuat undian di waktu tertentu	Memposting promosi yang di barengi	Membuat promosi yang unik seperti video	Memberikan diskon di waktu tertentu

	konsumen ta itu senang dengan promosi ta?	sangat bisa membuat mereka senang		hiburan seperti video lucu yang sedang viral di medsos	edukasi perawatan wajah yang lucu	
4	Bagaimana cara yang kita pakai supaya promosi ta itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen?	Mencantumkan hasil testimoni penjualan sebelumnya	Cepat merespon konsumen dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami	Selalu mengupdate informasi produk skincare dan mencantumkan informasi pribadi saya di medsos	Dengan memberikan sistem pengantaran produk ke konsumen	Dengan memberikan bukti testimoni kepada konsumen
5	Gangguan apa yang kita alami dalam mempromosikan produk skincare melalui media digital?	Tidak ada gangguan	Jaringan kadang tidak bagus	Jaringan	Tidak ada	Tidak ada gangguan
6	Apakah promosi yang anda bagikan melalui media sosial sesuai dengan produk yang sebenarnya?	Iya sesuai, produk skincare yang saya jual itu sudah kami cek sebelumnya baik dari kondisi fisik maupun kualitas produk skincare yang akan dijual	Sesuai, saya sangat menanamkan kejujuran dalam berjualan	Ya, penjual harus berjualan dengan jujur agar mendapatkan pelanggan	Iya, karena jika tidak sesuai konsumen tidak akan percaya lagi terhadap produk yang di jual	Iya sesuai, produk yang di promosikan sesuai dengan produk yang ada.

Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara



Dok. Wawancara dengan informan SW



Dok. Wawancara dengan informan DS



Dok. Wawancara dengan informan NR



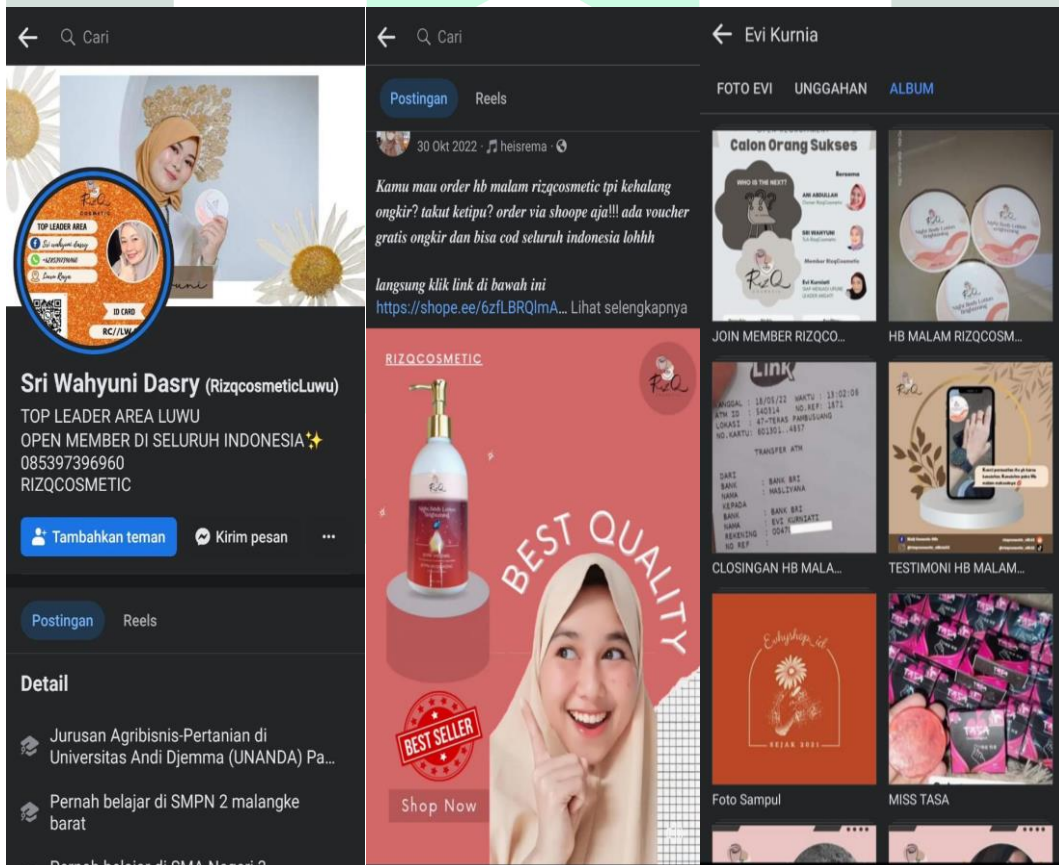
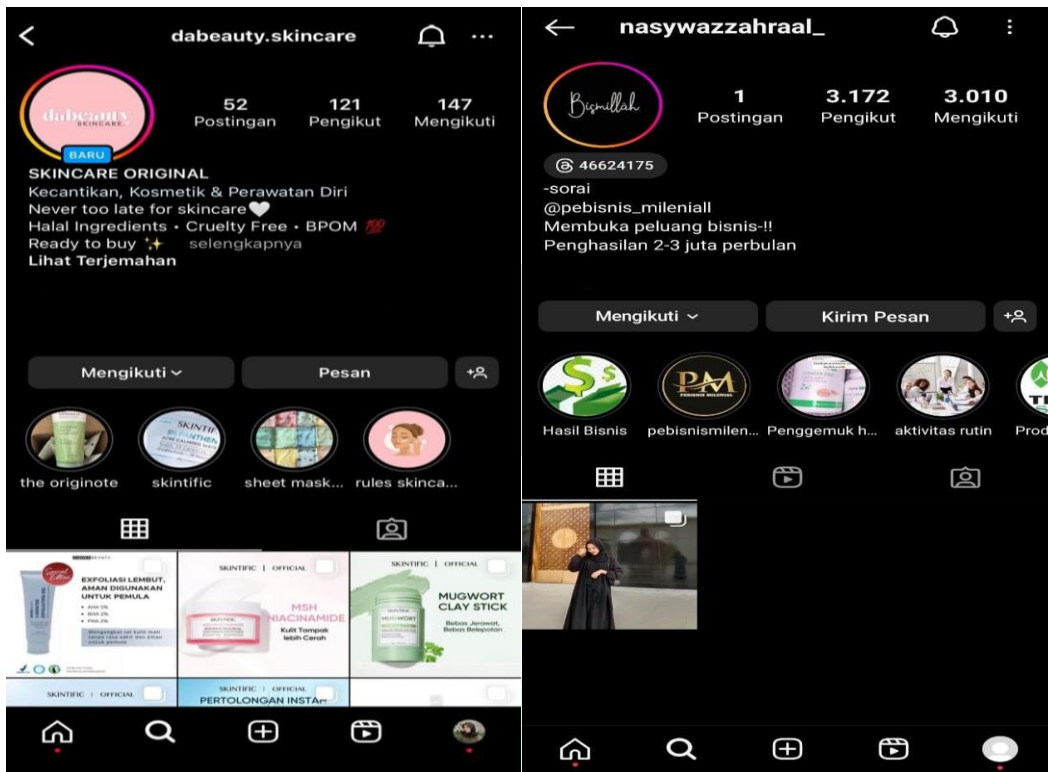
Dok. Wawancara dengan informan IH



Dok. Wawancara dengan informan MA

Lampiran 3:





SK PEMBIMBING DAN PENGUJI



IAIN PALOPO

SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 506 TAHUN 2023

TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
 b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan** : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : **KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**
- Pertama** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua** : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga** : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat** : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam** : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
 Pada Tanggal : 16 Juni 2023

Rektor
 Institut Agama Islam Negeri Palopo
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


- Penyusunan :**
1. Kabiro AUAK;
 2. Pertinggal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 506 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Amar
NIM : 19 0403 0048
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha Skin Care di Kabupaten Luwu.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembantu Penguji (II) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Palopo, 16 Juni 2023

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



SURAT IZIN PENELITIAN



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
KECAMATAN LAMASI**

Alamat : Jl. R.M. DiarsoSugondo No. 1 Lamasi, Kode Pos 91952

Lamasi, 29 Mei 2023

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : B-420/41/KL/V/2023

Dasar : Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor B155/In.19/FEBI.04/KS.02/03/2023 Tanggal 07 Maret 2023 Perihal Permohonan Izin Penelitian.

MENGIZINKAN

Kepada :

a. Nama	: Amar
b. Tempat/Tanggal Lahir	: Salobongko, 07 September 2002
c. Nim	: 1904030048
d. Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
e. Alamat	: Dsn Salulemo, Desa Cenning, Kec. Malangke Barat.

Untuk : Mengadakan penelitian di wilayah Kecamatan Lamasi dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :
"DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK SKINCARE DI KABUPATEN LUWU".
Lama penelitian: 1 (satu) Bulan mulai tanggal 22 Mei–22 Juni 2023

Sehubungan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Camat lamasi;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku;
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Camat Lamasi;
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian surat ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


H. SUWARSO, S.Sos,M.Si
 Pangkat : Pembina
 NIP. 196812261992011001

Tembusan :

1. Bupati Luwu Up. Dinas PMPTSP Kab. Luwu di Belopa;
2. Kapolsek Lamasi di Lamasi;
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo di Palopo;
4. Saudara Amar;
5. Peringgal.

HASIL CEK TURNITIN

AMAR 14JULI2023

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

19 %
INTERNET SOURCES

7 %
PUBLICATIONS

10 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2 %
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
3	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1 %
4	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1 %
5	journals.usm.ac.id Internet Source	1 %
6	docplayer.info Internet Source	1 %
7	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1 %
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
9	digilib.unila.ac.id Internet Source	1 %

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul : *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Produk *Skincare* di Kabupaten Luwu.

yang ditulis oleh :

Nama : Amar

NIM : 19 0403 0048

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.

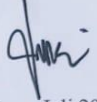

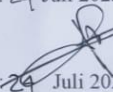
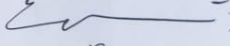
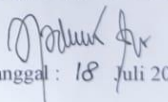
Tanggal: 19 Juli 2023

PERSETUJUAN PENGUJI

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Produk *Skincare* di Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Amar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat, tanggal 04 Juli 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

- | | |
|--|---|
| 1. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji) | ()
tanggal : Juli 2023 |
| 2. Dr. Fasiha, M.El.
(Sekretaris Sidang/Penguji) | ()
tanggal : 24 Juli 2023 |
| 3. Dr. Fasiha, M.El.
(Penguji I) | ()
tanggal : 24 Juli 2023 |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II) | ()
tanggal : 18 Juli 2023 |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Pembimbing I/Penguji) | ()
tanggal : 18 Juli 2023 |

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
 E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL


Pada Hari ini Senin Tanggal 20 bulan Februari tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Amar
 NIM : 19 0403 0048
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Skincare di Kab. Luwu

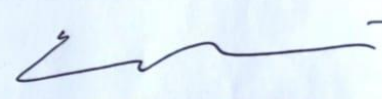
Dinyatakan **LULUS UJIAN / ~~TIDAK LULUS~~** dengan **NILAI 93**..... dan masa perbaikan ...}... pekan/bulan.
 Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Proposal diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Proposal diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Proposal ditolak dan seminar ulang |


Dosen Pembimbing


Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Dosen Penguji


Edi Indra Setiawan, SE., M.M.

Ketua Prodi


Muzayyanah Jabani, ST., M M
 NIP. 197501042005012003

BERITA ACARA UJIAN HASIL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Bitti No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
 E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Selasa Tanggal 04 bulan Juli tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Amar
 NIM : 19 0403 0048
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Managemn Bisnis Syariah
 Judul : Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Skincare di Kabupaten Luwu

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI**⁹² dan masa perbaikan ..\... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Arsyad L, S.Si., M.Si.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Dr. Fasiha, M.El.
(Penguji I)
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
 ()
 ()
 ()
 ()

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
 E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Senin Tanggal 31 bulan Juli Tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Amar
 NIM : 1904030048
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul : Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Skincare di Kabupaten Luwu

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI ...95.....** dan masa perbaikan. ~~Satu~~ pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Fasiha, M.El.
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
 ()
 ()
 ()

SERTIFIKAT PBAK



SK MBTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.
 Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lanjut *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Amar
 NIM : 1904030048
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
 Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabani, ST.,M.M

Palopo, 13 Juni 2023
 Dosen Penguji

Muzayyanah Jabani, ST., M.M

SK MA'HAD AL-JAMI'AH




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MAHAD AL-JAMI'AH/1026/VII/2020

Diberikan kepada :

AMAR
NIM : 19 0403 0048

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh



Rector IAIN Palopo
Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004



Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo
Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH**

N A M A : AMAR
N I M : 19 0403 0048
FAK/PRODI : FEBI/D3

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	90	A
2	Fiqh Ibadah	II	95	A+
JUMLAH			185	
RATA-RATA			92,50	

Predikat Kelulusan : Amat Baik / Baik / Cukup / Kurang



Palopo, 04 Juli 2020
Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo
Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

RIWAYAT HIDUP



Amar, lahir di Salobongko pada tanggal 07 September 2002. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara dari pasangan Justani dan Hasmira. Adapun riwayat pendidikan penulis, sekolah dasar (SD) diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 155 Urukumpang, sekolah menengah pertama diselesaikan pada tahun 2016 di SMP Negeri 2 Malagke Barat, dan sekolah menengah kejuruan diselesaikan di SMK Negeri 2 Palopo. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan pada bidang yang ditekuni yaitu prodi manajemen bisnis syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.