



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10667-10675

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Penerapan Media Sosial sebagai Strategi Promosi untuk Meningkatkan *Impulse Buying* dengan Metode Analisis SWOT dan Model *Porter Five Forces* pada Klinik Oriskin Cabang Bintaro di Tangerang Selatan

Lilis Utami¹, Dedek Kumara², Arif Siaha Widodo³

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

³Universitas PGRI Yogyakarta

sumarlin041994@gmail.com, dosen01730@unpam.ac.id, arisfsw@upy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial digunakan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan *impulse buying* pada Klinik Oriskin Cabang Bintaro. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai suatu pertimbangan atau niat membeli yang dibentuk sebelum konsumen memasuki toko. Analisis Porter Five Forces menunjukkan bahwa persaingan antar klinik sangat ketat, daya tawar pembeli tinggi, dan pemasok memiliki pengaruh dalam kebijakan promosi. Oleh karena itu, Klinik Oriskin menerapkan strategi promosi impulsif seperti flash sale, diskon terbatas, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya saing dan mendorong *impulse buying*. Jadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat utama dalam pemasaran modern. Klinik Oriskin memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan promosi, testimoni, dan penawaran terbatas guna menarik perhatian calon konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis SWOT dan model Porter Five Forces untuk mengevaluasi posisi strategis klinik di tengah persaingan industri kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang terencana dan kreatif dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama dipengaruhi oleh faktor visual, testimoni, promosi terbatas, dan kecepatan akses informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mampu menciptakan keputusan pembelian secara langsung dan spontan. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam mengoptimalkan strategi promosi digital mereka.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, *Impulse Buying*, SWOT, Porter Five Forces

1. Latar Belakang

Jasa perawatan kecantikan pada saat ini menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang bersih dan sehat, khususnya wanita yang selalu menginginkan kecantikan pada dirinya. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menginginkan untuk lebih memperhatikan terhadap penampilan, oleh sebab itu perawatan kulit penting untuk setiap orang, khususnya untuk yang mengalami keluhan pada kulit yang menyebabkan berkurangnya kecantikan, maka dari itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat (Fitria Rismawati, 2019:1. Saat ini Klinik Oriskin telah melakukan beberapa upaya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Klinik Oriskin merupakan Integrated Ultimate Beauty Care yang akan merawat dan mempercantik wanita dari ujung rambut hingga ujung kaki. Klinik Oriskin menawarkan beragam perawatan kecantikan dan kesehatan yang ditangani para dokter & tenaga ahli profesional di bidang kecantikan. Treatment yang ditawarkan ialah Skin Treatment, Body Treatment, Surgery Treatment, Hair Treatment dan Nail Treatment.

Selain itu, perusahaan memahami bahwa tidak semua produk mampu menarik seluruh konsumen, perusahaan memiliki basis pelanggan yang besar dan bervariasi untuk setiap produk, serta preferensi konsumen yang

Penerapan Media Sosial sebagai Strategi Promosi untuk Meningkatkan *Impulse Buying* dengan Metode Analisis SWOT dan Model Porter Five Forces pada Klinik Oriskin Cabang Bintaro di Tangerang Selatan

berubah-ubah. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk bersaing satu sama lain untuk mencapai posisi yang baik dalam melayani seluruh konsumen.

Tabel 1.1. Media Sosial di Klinik Oriskin Cabang Bintaro

Variabel	Indikator	Keterangan
Media sosial	Kemudahan	Beberapa konsumen mudah untuk mengakses dan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk mendapatkan informasi tentang Klinik Oriskin Cabang Bintaro. Konsumen mudah mendapatkan informasi seperti konten yang terdapat di media sosial klinik oriskin cabang Bintaro.
	Kepercayaan	seberapa besar konsumen percaya pada informasi yang disajikan oleh Klinik Oriskin Cabang Bintaro melalui media sosial Instagram dan TikTok. Konsumen percaya pada informasi tentang produk dan layanan terutama pada testimoni dan review dari konsumen lain dan Kepercayaan pada promosi atau diskon yang ditawarkan
	Kualitas informasi	seberapa baik kualitas informasi yang disajikan oleh Klinik Oriskin Cabang Bintaro melalui media sosial Instagram dan TikTok. Kepercayaan konsumen pada informasi tentang produk dan layanan terutama testimoni dan review dari konsumen lain atau pada promosi dan diskon yang ditawarkan.

Sumber: Observasi di oriskin cabang Bintaro (2024)

Untuk itu, di era digital yang sangat kompetitif ini, perusahaan yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan. Klinik Oriskin menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan layanan dan produk kecantikan mereka. Klinik oriskin cabang Bintaro sering memposting konten yang berkaitan dengan tips kecantikan, testimoni pasien, serta promosi spesial seperti diskon atau penawaran terbatas.

Kami juga menjalankan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya mereka yang berada di sekitar Bintaro.

Tabel 1.2. Jenis Media sosial yang digunakan

No	Jenis Media Sosial	Nama Akun
1	Instagram	oriskinofficial.bintaro
2	Tiktok	oriskinbintaro
3	Facebook	Oriskin Bintaro
4	WhatsApp Business	0896-0440-8409

Sumber: Observasi diklinik oriskin cabang Bintaro (2025)

Tabel di atas menunjukkan jenis media sosial yang digunakan oleh Klinik Oriskin Cabang Bintaro untuk kegiatan promosi dan komunikasi. Klinik memanfaatkan empat platform utama, yaitu Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp Business.

Dari keempat media sosial tersebut, platform yang relatif lebih aktif digunakan adalah Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Business. Instagram dan Tiktok dimanfaatkan untuk membagikan konten promosi, edukasi, serta informasi terbaru secara rutin agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, WhatsApp Business digunakan setiap hari sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk tanya jawab maupun pemesanan layanan. Sedangkan penggunaan Facebook lebih bersifat pelengkap dan tidak seintensif platform lainnya.

Instagram dan TikTok adalah dua platform utama yang paling efektif untuk audiens kami. Instagram digunakan untuk posting gambar, video, dan IG Stories yang menggambarkan layanan kami secara visual. Sementara itu, TikTok lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda melalui konten yang kreatif dan viral. Media sosial mempengaruhi sekitar 70% - 80% keputusan pembelian konsumen, terutama dalam memilih layanan perawatan kulit. Klinik Oriskin cabang Bintaro sangat mengandalkan konten visual. Foto dan video yang kami posting biasanya menunjukkan hasil perawatan, transformasi pasien, dan penjelasan singkat tentang prosedur atau produk. Kami menyesuaikan konten dengan audiens muda, misalnya dengan menggunakan tren visual yang sedang populer di platform seperti TikTok atau Instagram untuk menarik perhatian.

No	Tahun	Strategi Promosi yang Diterapkan
1	2018–2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada media cetak (brosur, banner) 2. Kerja sama event kecantikan offline 3. Media sosial belum dimaksimalkan
2	2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan pemasaran digital akibat pandemi 2. Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business untuk promo dan komunikasi pelanggan
3	2021–2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif menggunakan Instagram dan Facebook 2. Pemanfaatan Instagram Story, feed, dan live streaming 3. Program promo diskon rutin
4	2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai menggunakan Tiktok 2. Konten video kreatif untuk menjangkau audiens muda 3. Optimasi WhatsApp Business untuk pemesanan
5	2024-2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi omnichannel (Instagram, Tiktok, WhatsApp, website) 2. Konten before-after treatment 3. Testimoni pelanggan 4. Promo eksklusif dan edukasi rutin

Sumber: hasil wawancara dengan informan 2

Selain itu Klinik Oriskin juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk melakukan promosi. Pembuatan konten serta *Live streaming* pada aplikasi Instagram mampu meningkatkan pemasaran (Konsumen, 2023). Namun hal ini masih perlu dilakukan penelitian yang mendalam terkait sejauh mana program-program ini mendorong keinginan untuk melakukan impulse buying.

Tabel 1.6. Impulse Buying di Klinik Oriskin Cabang Bintaro

Variabel	Indikator	Keterangan
<i>Impulse buying</i>	Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.	Konsumen melakukan pembelian produk atau layanan Klinik Oriskin Cabang Bintaro tanpa merencanakan atau mempertimbangkan kebutuhan sebelumnya melalui media sosial. Konsumen melihat iklan produk di Instagram atau TikTok dan langsung membelinya tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau budget. Konsumen tidak membuat daftar belanja sebelum berbelanja online melalui media sosial. Jumlah pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. 70% transaksi di klinik oriskin cabang Bintaro dengan pembelian spontan.

	Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi.	Konsumen merasakan dorongan atau keinginan kuat untuk membeli produk atau layanan Klinik Oriskin Cabang Bintaro secara tiba-tiba melalui media sosial. . Konsumen melihat iklan produk di media sosial dan langsung merasakan keinginan kuat untuk membelinya. Konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk karena harga yang murah atau promo yang menarik di media sosial. Konsumen klinik oriskin cabang Bintaro membeli produk dan member perawatan kulit tanpa mempertimbangkan apakah produk atau perawatan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan budget, rata-rata karena melihat konten sosial media dan merasa free trial yang membuat konsumen langsung membeli
	Kurangnya evaluasi substantif	Konsumen tidak melakukan evaluasi yang cukup tentang kebutuhan atau pentingnya produk atau layanan Klinik Oriskin Cabang Bintaro sebelum membelinya melalui media sosial. Konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau budget.

Sumber: dari hasil observasi di klinik oriskin cabang Bintaro (2024)

Impulse Buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai suatu pertimbangan atau niat membeli yang dibentuk sebelum konsumen memasuki toko. Jadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus. menjelaskan secara lebih rinci bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak reflektif, yang sebenarnya tidak diharapkan. berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Klinik Oriskin cab Bintaro, terdapat pengaruh perbedaan gender terhadap pembelian impulsif yakni pembelian impulsif yang dilakukan perempuan lebih tinggi dibandingkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh laki-laki. Perilaku ini berawal dari adanya stimulus internal ataupun eksternal yang diikuti organisme berupa reaksi kognitif dan afektif yang diakhiri dengan respon. Istilah ini sering dikenal dengan SOR (*Stimulus, Organism, Dan Response*).

Adapun faktor yang mempengaruhi impulse buying di klinik oriskin cabang Bintaro seperti promo, diskon, rekomendasi teman, dan ketersediaan produk. Diskon dengan batas waktu yang singkat dan penawaran bundling lebih sering menarik pelanggan untuk membeli secara impulsif. Misalnya, diskon 50% untuk layanan tertentu dalam periode 24 jam atau pembelian paket layanan seperti member dengan harga khusus sangat efektif. Dengan adanya fitur "*Swipe Up*" di *Instagram Stories* atau *link* langsung ke halaman pemesanan sangat membantu. Kami juga sering menampilkan testimonial pelanggan yang puas, karena hal ini dapat memengaruhi keputusan impulsif, terutama bagi calon pelanggan yang ragu.

Tabel 1.7. Porter Five Forces di Klinik Oriskin Cabang Bintaro

Variabel	Indikator	Keterangan
<i>Porter five forces</i>	<i>Threat of new entrants</i> (Ancaman Pendatang Baru)	meningkatnya jumlah klinik kecantikan yang juga memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan. Hal ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga kami harus terus berinovasi dalam promosi dan menjaga kualitas layanan untuk tetap menarik perhatian pelanggan. Dengan keberadaan pesaing yang juga aktif di media sosial, Klinik Oriskin harus terus memperbarui strategi promosi mereka agar tetap relevan, menarik, dan mampu mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar.

	<i>Bargaining power of suppliers</i> (Daya Tawar Pemasok)	Kekuatan pemasok cukup besar, terutama untuk produk kecantikan yang digunakan dalam perawatan. Jika harga bahan baku meningkat, kami harus menyesuaikan harga layanan atau menurunkan diskon yang diberikan dalam promosi media sosial, sehingga hal ini sedikit memengaruhi daya tarik promosi kami. contoh, pemasok mungkin mengadakan kampanye diskon atau memberikan bahan produk dengan harga khusus yang kemudian diteruskan sebagai promosi di media sosial Klinik Oriskin.
	<i>Bargaining power of buyers</i> (Daya Tawar Pembeli)	Pelanggan di Bintaro memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mempengaruhi strategi promosi Klinik Oriskin, terutama melalui feedback di media sosial. Klinik Oriskin bisa mendapatkan wawasan langsung tentang apa yang diinginkan atau tidak diinginkan oleh pelanggan, dan menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan promosi. Jika pelanggan memberikan respons negatif atau

Sumber: Hasil observasi di klinik oriskin cabang Bintaro (2024)

Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan pendekatan *Porter's Five Forces* memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami dinamika persaingan di pasar klinik kecantikan.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. “Metode merupakan keseluruhan langkah ilmiah yang digunakan untuk menemukan solusi atas suatu masalah dengan langkah-langkah tersebut, siapapun yang melaksanakan penelitian dengan mengulang atau menggunakan metode penelitian yang sama untuk objek dan subjek yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula” (Silalahi, 2009: 12).

Dalam penelitian yang mengkaji penerapan media sosial sebagai strategi promosi untuk meningkatkan *impulse buying* dengan menggunakan metode analisis SWOT dan model *Porter's Five Forces* pada Klinik Oriskin Cabang Bintaro, unit analisis dapat dijelaskan lebih spesifik sebagai berikut:

1. Konten Media Sosial Konten yang diposting oleh Klinik Oriskin di media sosial (seperti Instagram atau TikTok). menganalisis berbagai jenis konten yang dipublikasikan oleh Klinik Oriskin untuk mengetahui jenis promosi yang efektif dalam mendorong *impulse buying*. Konten ini berupa iklan, testimoni pelanggan, gambar produk, atau promosi waktu terbatas.
2. Klinik Oriskin Cabang Bintaro (Organisasi) Klinik Oriskin Cabang Bintaro sebagai organisasi yang menerapkan media sosial sebagai strategi promosi. Dengan Penelitian ini akan melihat bagaimana klinik ini menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang spontan. Dengan menggunakan *Porter's Five Forces*, analisis ini akan mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing klinik, seperti ancaman pesaing (kompetitor), kekuatan pemasok, daya tawar konsumen, ancaman produk pengganti, dan intensitas persaingan.
3. Strategi Promosi Klinik Oriskin Strategi promosi yang digunakan oleh Klinik Oriskin di media sosial. Unit ini mencakup berbagai taktik promosi yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, seperti pengumuman diskon mendadak, penggunaan influencer, atau postingan mengenai penawaran terbatas. Penelitian ini akan menganalisis efektivitas strategi ini dalam mendorong perilaku impulsif konsumen.

4. Analisis SWOT dalam konteks Klinik Oriskin cabang Bintaro bidang industry klinik kecantikan.

a. *Strengths* (Kekuatan)

Klinik Oriskin Cabang Bintaro memiliki brand yang sudah dikenal dengan reputasi baik dan lokasi strategis di kawasan urban yang aktif di media sosial. Pelayanan profesional dan testimoni pelanggan dapat dijadikan konten promosi yang menarik. Selain itu, kehadiran awal di media sosial memberikan fondasi untuk mengembangkan strategi digital lebih lanjut.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Pengelolaan konten media sosial masih kurang optimal, baik dari segi konsistensi maupun kreativitas. Klinik juga belum memiliki tim khusus digital marketing yang kuat, dan promosi online belum terintegrasi dengan baik ke layanan offline. Penggunaan data media sosial untuk analisis strategi masih terbatas.

c. *Opportunities* (Peluang)

Tren penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan target pasar membuka peluang besar untuk mendorong impulse buying, terutama melalui konten singkat, promosi terbatas, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi FOMO dan user-generated content juga bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dan penjualan spontan.

d. *Threats* (Ancaman)

Persaingan dari klinik kecantikan lain yang lebih agresif di media sosial menjadi tantangan. Perubahan algoritma platform dan potensi ulasan negatif yang cepat menyebar juga bisa mengganggu citra. Selain itu, kejenuhan terhadap iklan digital dapat membuat promosi kurang efektif jika tidak dikelola dengan kreatif.

e. *Porter's Five Forces*

dalam Konteks Klinik Oriskin Kekuatan pasar menurut analisis *Porter's Five Forces* dalam konteks industri klinik kecantikan.

a. Ancaman Pendetang Baru:

Klinik baru di daerah Bintaro Tangerang Selatan yang mungkin menggunakan media sosial untuk memasarkan layanan serupa.

b. Kekuatan Tawar Pembeli (Konsumen):

Pengaruh konsumen yang memilih berdasarkan harga dan tawaran promosi melalui media sosial.

c. Kekuatan Tawar Pemasok:

Pemasok produk atau layanan medis yang dapat mempengaruhi strategi promosi.

d. Ancaman Produk Pengganti:

Pengganti layanan seperti salon kecantikan, produk perawatan kulit, atau layanan kesehatan lainnya yang lebih terjangkau di daerah Bintaro Tangerang Selatan.

e. Intensitas Persaingan:

Tingkat persaingan dengan klinik kecantikan lain yang juga menggunakan media sosial untuk promosi

3. Hasil dan Diskusi

Klinik Oriskin Cabang Bintaro menggunakan strategi konten media sosial yang fleksibel dengan berbagai jenis postingan seperti promosi, edukasi, testimoni, dan interaksi. Meskipun jadwalnya tidak rutin, konten diunggah berdasarkan momen penting dan kebutuhan promosi. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan engagement, serta mendorong penjualan. Salah satu metode yang digunakan adalah repost story dari pelanggan, yaitu konten yang dibuat oleh member dan diunggah ulang oleh klinik untuk memperkuat bukti sosial dan memperluas jangkauan secara organik. Pendekatan ini efektif dalam menjaga hubungan dengan audiens dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital klinik.

Setelah melakukan wawancara secara mendalam, kegiatan selanjutnya adalah menganalisis hasil wawancara yang telah didapat oleh peneliti demi memperjelas penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan beberapa orang yang memiliki hubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini sebagai

performan guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui bagaimana strategi promosi di media sosial meningkat *impulse buying* melalui Analisis swot dan metode *porter five forces*.

Dalam penelitian ini dilakukan melalui media sosial klinik oriskin cabang Bintaro dan juga peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan secara langsung maupun via telepon dikarenakan ada nya beberapa hambatan dalam kegiatan ini seperti masalah jarak dan waktu antara peneliti dengan informan.

Untuk mengetahui bagaimana Klinik Oriskin cabang Bintaro bisa tetap berdiri dan dari berbagai hal yang sempat di hadapi oleh klinik Oriskin cabang Bintaro

Tabel 4.4. Matriks Internal Faktor Evaluasi

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Platform media sosial yang digunakan sesuai dengan target pasar	0.30	4.00	1.20
2. Tim marketing memiliki kemampuan dalam mengelola media sosial secara professional	0.10	2.00	0.20
3. Klinik Oriskin memiliki brand reputasi yang kuat di media sosial	0.20	3.00	0.60
4. Pelayanan baik kepada pelanggan ditampilkan dalam konten media sosial	0.25	4.00	1.00
5. Klinik oriskin memiliki influencer atau brand ambassador local	0.15	3.00	0.45
Total	1.00	-	3.45
Kelemahan			
1. Anggaran klinik oriskin untuk promosi digital terbatas	0.15	1.00	0,15
2. Terdapat kendala dalam konsistensi pembuatan konten	0.25	1.00	0,25
3. Desain visual dan copywriting belum cukup menarik	0.30	2.00	0,60
4. Semua staf klinik tidak memahami peran media sosial dalam strategi bisnis	0.20	1.00	0.20
5. Ada keterbatasan dalam memahami data audiens (<i>insight</i>) dari media sosial	0.10	1.00	0.10
Total	1.00	-	1.30

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4.5. Matriks Eksternal Faktor Evaluasi

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Penggunaan media sosial di kalangan target market (wanita usia 20 40 tahun) sedang meningkat	0.30	4.00	1.20
2. Peluang kerja sama dengan influencer lokal atau komunitas kecantikan di Bintaro	0.10	3.00	0.30
3. Tren konten video pendek (reels/tiktok) sangat dimanfaatkan untuk promosi klinik	0.20	3.00	0.60

4. Perkembangan teknologi (fitur belanja langsung di Instagram/tiktok) bisa dimanfaatkan	0,20	3.00	0.60
5. Konsumen saat ini lebih terbuka terhadap pembelian spontan melalui media sosial	0.20	3.00	0.60
Total	1.00	-	3.30
Kelemahan			
1. Banyak klinik kecantikan pesaing yang juga aktif di media sosial	0.30	2.00	0.60
2. Tren digital marketing cepat berubah sehingga konten mudah ketinggalan zaman	0.20	1.00	0.20
3. Konsumen mulai jenuh dengan terlalu banyak promosi di media sosial	0.15	1.00	0.15
4. Ada peraturan atau batasan dari platform terkait iklan layanan kecantikan	0.10	1.00	0.10
5. Terdapat risiko review negatif atau komentar buruk di media sosial	0.25	1.00	0.25
Total	1.00	-	1.30

Sumber: Data diolah (2025)

4. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai “Penerapan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Impulse Buying Dengan Metode Analisis SWOT Dan *Model Porter Five Forces* Pada Klinik Oriskin Cabang Bintaro Di Tangerang Selatan” maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1). Jenis dan Kualitas Konten Media Sosial Mendorong Impulse Buying Konsumen. 2). Berdasarkan observasi dan analisis data, diketahui bahwa Klinik Oriskin memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok dalam menyampaikan informasi promosi, testimoni pelanggan, dan penawaran terbatas. Konten yang disajikan bersifat visual dan menarik, seperti video hasil perawatan dan promosi diskon, sehingga mampu mendorong pembelian impulsif. Namun, pengelolaan akun TikTok masih belum maksimal jika dibandingkan dengan Instagram. Fitur interaktif seperti live streaming, direct message, dan link pemesanan langsung juga turut memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. 3). Strategi Promosi Media Sosial Berdasarkan Analisis SWOT dan Porter Five Forces. Klinik Oriskin memiliki kekuatan dalam kualitas layanan dan brand awareness, namun terdapat kelemahan dalam konsistensi konten dan keterbatasan sumber daya promosi digital. Peluang terbuka luas melalui tingginya penggunaan media sosial oleh konsumen, sementara ancaman datang dari kompetitor baru dan produk pengganti yang juga aktif di media sosial. Analisis Porter Five Forces menunjukkan bahwa persaingan antar klinik sangat ketat, daya tawar pembeli tinggi, dan pemasok memiliki pengaruh dalam kebijakan promosi. Oleh karena itu, Klinik Oriskin menerapkan strategi promosi impulsif seperti flash sale, diskon terbatas, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya saing dan mendorong impulse buying. 4). Peran Kampanye Media Sosial Berbasis Ulasan Pelanggan dalam Meningkatkan Impulse Buying. Testimoni dan review pelanggan yang ditampilkan di media sosial mampu mempengaruhi persepsi calon pelanggan dan menciptakan rasa percaya terhadap layanan Klinik Oriskin. Konten testimoni yang bersifat autentik meningkatkan keterbukaan konsumen terhadap promosi dan memperkuat dorongan emosional untuk melakukan pembelian spontan. Penggunaan fitur “klik untuk booking” serta penawaran khusus yang hanya berlaku dalam waktu tertentu terbukti efektif dalam menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Referensi

1. Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
2. Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198-206Kartika Sandra, D., & Audia Fithrotunisa, C. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>
3. Kumara, D., & Ramadhani, S. F. (2023). Analisis Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Dengan Metode Qspm Pada Kelurahan Lengkong Gudang Timur Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 754-765.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4919>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Dimiyati, Ahmad, Dedek Kumara, and Nugroho Adi Utomo. "Pengembangan Digital Content Marketing untuk Optimasi Usaha Mikro di Desa Ciampe Udik Kecamatan Ciampea." *Dedikasi PKM 4.2* (2023): 180-185.
5. Fahlevi, M., & Kumara, D. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sewaktu Coffee Setiabudi Di Jakarta Selatan. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 2(4), 170-184.
6. Hintoro, S., & Wijaya, A. F. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter'S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729-738
7. Ilham, Handito, Fourry Handoko, and Emmalia Adriantantri. "Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode Swot Dan Weighted Product Pada Umkm Sambel Pecel Mbak Ti." *Jurnal Valtech 6.2* (2023): 198-207.
8. Kumara, D., Kasmad, K., & Dimiyati, A. Mengemas Content Marketing untuk Produk Lokal dalam Era Digital di Desa Ciampea Udik. *Dedikasi PKM*, 4(1), 111-117.
9. Kumara, D., & Wardani, S. (2025). Digital Communication Analysis on the Marketing of SME's (Small and Medium Enterprises) by Karang Taruna of Ciampea Udik Village in the Era of Globalization. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 4(7), 727-733.
10. Kristi, M., & Kumara, D. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Audio: Analisis Matriks IE pada PT Krezt di Taman Sari Jakarta Barat. *Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA]*, 2(4), 949-961.
11. Setyawan, Ari. *Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Strategi Harga Di Warung Makan Endog Kopyor*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2023.
12. Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
13. Widiyanto, Nugroho Eko. *STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA PERUSAHAAN KONSULTAN BISNIS (STUDI KASUS PADA PT EMAS DI MALANG JAWA TIMUR)= BUSINESS STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS IN BUSINESS CONSULTING COMPANIES (CASE STUDY AT PT EMAS IN MALANG EAST JAVA)*. Diss. Universitas Hasanuddin, 2024.
14. Tasya, Nurul, et al. "STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION." *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi 3.3* (2023): 328-340.
15. Utama, Adiguna, Shanti Ike Wardani, and Hindra Kurniawan. "Pengembangan Business Model Canvas Inkubator Bisnis Putra Sang Fajar Dengan Pendekatan Porter 5 Forces Analysis." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* (2024): 1-13.