

BRANDING PRODUK JAFRA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh:

Yuli Evadianti¹

(yulievadianti@gmail.com)

¹Ilmu Komunikasi Universitas Tulang Bawang

ABSTRAK

Efektifnya, media yang memang populer dan relevan dengan target audiens yang akan disasar. Aktifitas rebih efektif dan efesien dalam menyampaikan pesan-pesan brand kepada public bila dibandingkan dengan iklan. Adapun permasalahannya adalah bagaimana branding jafra lampung pada media social instgram dan Bagaimana efek media social pada branding jafra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui brandingjafra lampung pada media social instagram dan untuk mengetahui efek media pada branding jafra Penulis menggunakan teori AIDA (attention, Interest, Desire, Acition). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yaitu metode untuk pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden. Subjek penelitian berjumlah 10 orang informan yang terdiridari 1 orang key informanyaitu Senior Manager jafra dan 9 orang informan yaitu konsumen jafra. Hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk tidak memiliki peran terhadap keputusan pembelian kosmetik Jafra. Dapat menampung saran dan masukan terhadappelayana, kualitas produk dan fasilitas.

Kata Kunci: Komunikasi BrandingMedia Sosial, Jafra Bandar Lampung

1. Pendahuluan

Permintaan kosmetik dan skincare di pasar mengalami peningkatan. jumlah pasar yang besar menyebabkan indonesia tidak hanya diminati oleh indukstri lokal tetapi juga diminati indukstri kosmetik dan skincare impor. salah satuya merek (brand communication) mungkin menadi hal baru untuk pemasaran. Salah satu merek tersebut tercipta, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan merek tersebut adalah penting.

Mempromosikan melalui media sosial banyaknya pesaingan dengan brand merek lainnya. Brand

akan memberikan produk atau jasa menjadi lebih bernilai dari pada produk atau jasa tanpa brand (hermawan, 2010) merek atau brand yang unik dan sederhana akan mengena diingatan konsumen. Jafra memperkenalkan mereknya melalui brand strategi salah satunya adalah brand communication untuk mengkomunikasikan merek tersebut pada konsumen.

Peran PR-O dalam Branding Jafradalam media sosial PR menciptakan citra positif dengan menampilkan pesan-pesan brand dimediasosial, selainitu, aktifitas dalam digital.Untuk mejaga citra dan

membangun audiens menggunakan media yang tersedia dengan berbagai jenis, manfaat dan audiens yang beragam. Efektifnya, media yang memang populer dan relevan dengan target audiens yang akan disasar. Aktifitas rebih efektif dan efesien dalam menyampaikan pesan- pesan brand kepada public bila dibandingkan dengan iklan. Memungkinkan brand-brand untuk berbica melalui media sosial. Mendeteksi potensi isu yang berkaitan dengan brand, merespon isu lebih dini sehingga dapat mencegah krisis, dan menyebarkan konten secara public sehingga kesadaranpun meningkat.

Jafra adalah kosmetik internasional adalah prdusen sekaligus pemasar langsung prodk kosmeik internasional asal amerika beroperasi lebih dari 18 negara. sejak tahun 2004 masuk diindonesia, sebuah perusahaan yang didirikan sejak tahun1883 dengan kanor pusat dijerman. Asal berdiri bran jafra dari nama pendirinya yaitu Jan dan Frank (JAFRA). Penggunaan teknologi yang dilakukan mengkomunikasikan bahwa Jafra adalah produk kosmetik dan skincare yang alami. Pembelajaran konsumen mengenai suatu produk dapat melalui pencerminan pengalaman penggunaanporduk. Maksudnya konsumen mendapatkan suatu pengetahuan secara tidak langsung melalu pengamatan terhadap oraug lain yang telah menggunakan porduk tersebut. banyak pelajaran muncul ketika konsumen meneremahkan

informasi yang berkaitan dengan produk dimedia massa (iklan,koran,papan reklame, maalah atau koran) atau sumber personal (temen dankeluarga).

2. TEORI DAN KONSEP

Teori AIDA

Teori AIDA dalam periklanan mengacup ada efek strategi penyusunan pesan iklan dalam manajemen periklanan .Strategi penyusunan pesan iklan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pengiklan atau agen periklanan ketika merumuskan perencanaan kampanye periklanan.

Komunikasi

Kata komunikasi atau communication menurut Deddy Mulyana bukunya Ilmunikasi suatu pengantar (2004, 41) dalam bahasa inggri sberasal dari kata latin communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuatsama” (to make common). Istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usulkata komunikasi, yang merupakan akar dari kata- kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Branding

Branding adalah kata brand dan branding memiliki

makna yang berbeda. Seperti disebutkan di atas, kata brand berarti merek, sedangkan pengertian Branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek. Menurut Kotler, pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009).

Media Sosial

Media Sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan social secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media social menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi kedalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain.

Instagram

Sama halnya seperti aplikasi media social lain, pada Instagram ini dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah Follow dan Follower atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya

Follower maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada postingan anda atau pun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau Direct Message (DM) dan yang paling populer saat ini yakni InstaStory yang berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

Jafra

Sebelum menentukan definisi public relations ada baiknya jika istilah itu dikaji secara etimologis dari masing-masing kata. Public relations terdiri dari dua buah kata, yaitu public dan relations. Untuk memahami dengan bebarapa yang dimaksud dengan arti tersebut dapatlah dijelaskan pengertian dari masing-masing

Pasangan suami istri pendiri Jafra mempelajari rahasia kecantikan Mesir kuno dan menciptakan produk perawatan kulit yang menjadi ciri khas jafra yaitu Royal Jelly Milk Balm. Produk perusahaan terus berkembang hingga mencakup lebih dari 700 produk mulai dari perawatan kulit, wewangian, kosmetik, dan toiletries. Produk-produk yang diciptakan oleh Jafra senantiasa melalui uji laboratorium serta uji klinis oleh serangkaian ahli yang mumpuni di bidangnya. Produk Jafra merupakan hasil kombinasi dari ramuan India kuno yakni Ayurveda serta teknologi modern, sehingga tercipta produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi. Dalam proses

pembuatan produk, Jafra tidak menggunakan bahan hydroquinone dan merkuri yang merupakan bahan pemutih kulit berbahaya. Selain itu, Jafra juga tidak menggunakan bahan yang mengandung plasenta, darah, babi, maupun anjing. Jafra pun tidak melakukan percobaan pada hewan (NO ANIMAL TESTING). Sejak hadir di Indonesia tahun 2013 silam, hingga kini JAFRA Indonesia telah memiliki Konsultan sebanyak 234,000 yang tersebar di berbagai kota seperti Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan, Sumatera, dan Sulawesi. Sistem penjualan Meski baru meresmikan kantornya di Jakarta, Troy Fridatama, Marketing Manager Jafra Indonesia, menuturkan bahwa konsultan atau member Jafra sudah ada di beberapa daerah di Indonesia. Tidak hanya di Jakarta, tapi juga luar Jawa seperti Sumatera dan Kalimantan. Sistem penjualan produk Jafra menggunakan dua metode, yakni penjualan langsung dan keanggotaan (membership).

2. METODOLOGI

Objek Penelitian

Indonesia menjadi Negara kedua di Asia yang memasukkan produk-produk Jafra, setelah mendapat sambutan positif di India tiga tahun lalu. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1956 ini berkembang pesat setelah tahun 2004 berada di bawah naungan Vorwerk

Group (perusahaan penjualan langsung yang berbasis di Jerman). Penyebaran jafra oleh konsul-konsultan resmi atau orang bergabung dijafra, salah satunya kota lampung.

Penyebaran Jafra dikenalkan oleh Manager Jafra di Bandar Lampung yaitu Merly Hariyanti, dengan cara Branding Jafra di media sosial salah satunya instagram. Branding melalui foto, video dan syat join jafra. Semakin banyak orang yang mengetahui jafra dari memkai produknya hingga bergabung di Jafra, sekaligus banyak konsultan dan pemakai jafra di bandar lampung.

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci (Sugiyono, 2005). Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori. Penelitian Kualitatif dalam penelitian yang telah dilakukan adalah bersifat deskriptif. Deskriptif artinya data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2010 : 11).

Metode deskriptif kualitatif adalah

suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subjek penelitian pada saat tertentu

(Mukhtar, 2013 : 10). Metode analisis data deskriptif kualitatif dalam penelitian ini berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang didapatkan dilapangan. Metode kualitatif pada tahap awalnya peneliti melakukan penjelajahan seperti turun langsung ke lapangan, kemudian peneliti melakukan pengumpulan data sampai mendalam atau lebih detail, mulai dari observasi, wawancara, dokumentasi hingga penyusunan laporan.

Sumber Data

Amirin dalam Sugiyono (2009 : 201), menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenai ingin diperoleh keterangan. Subjek penelitian ini terdiri dari lima **Budg Produk Kecantikan Pada Media Sosial Instagram Lampung** yang dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Subjek penelitian diatas terbukti bahwa penulis menggunakan subjek penelitian tersebut karena subjek penelitian yang diteliti dapat memenuhi kebutuhan atas rumusan masalah yang diajukan peneliti dari sebagai subjek penelitian.

Data

Primer

Data primer biasa berasal dari kuesioner, wawancara atau hasil pengamatan terhadap obyek tertentu. Kuesioner ini bersifat fleksibel sebab digunakan oleh banyak jurusan. Jadi

hampir semua jurusan bisa menggunakan instrument ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Namun kelemahan dari instrument ini adalah tidak mampu digeneralisasi. Artinya hasilnya hanya dapat melihat kejadian pada waktu pengambilan data itu, tidak dapat disimpulkan lebih jauh dimana misal tahun depan apakah hasilnya seperti itu atau tidak.

Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, penelitian membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.

Kelebihan dari data sekunder adalah waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk penelitian untuk mengklasifikasi permasalahan dan mengevaluasi data, relative lebih sedikit dibandingkan dengan pengumpulan data primer. Kekurangan dari data sekunder adalah jika sumber data terjadi kesalahan, kadaluwarsa atau sudah tidak relevan dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah wawancara mendalam, dan observasi dengan partisipatori observasi (peneliti berbaur dengan keyinforman (informan kunci) sebagai sumber informasi. Namun dalam melakukan penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui 3 metode yaitu:

Teknik Wawancara

Wawancara adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan untuk menggali suatu informasi tertentu yang dibutuhkan dari salah seorang narasumber secara langsung. Dari seorang narasumber ini secara langsung akan memberikan sebuah informasi yang sedang kita butuhkan tanyakan dengan perasaan senang hati dan dengan informasi yang sebenarnya. Apabila kita mampu untuk melakukan sebuah wawancara dengan teknik yang baik dan benar.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Branding Produk Kecantikan Pada Media Sosial Instagram Di Bandar Lampung

Penggunaan media social saat ini sangatlah banyak, hampir semua

kalangan menggunakan media sosial. Penggunaan media social berbasis Internet yang sedang terkenal di kalangan remaja saat ini ialah Instagram. Banyak bisnis yang telah berkembang melalui aplikasi Instagram. Instagram dijadikan sebagai media dalam mempromosikan maupun menjual produk.

Kini, bukan hanya perusahaan yang memiliki akun Instagram saja yang dapat melakukan pemasaran. Sesuai dengan tujuan penelitian yang mengarah pada mengetahui bagaimana branding dalam akun Instagram @merlyhariyanti serta menganalisisnya, brandings elebgram non selebriti ini didahului dengan pemenuhan terhadap brand yang dibutuhkan seseorang untuk dapat melakukan branding.

Attention(Perhatian)

Dimana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal ini tersebut dapat ditemukan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dengan jelas, perkataan yang mebarik akan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Konsultan jafra memperkenalkan produk jafra melalui instagram dengan postingan- postingan jafra harus menarik calon konsumen menarik perhatian.

Intereset(Ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal ini tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Setelah melihat postingan-postingan jafra calon customer menghubungi konsultan jafra kontak yang telah dicantumkan diposting.

Desire(Keinginan)

Iklan yang baik harus dapat menciptakan hasrat dalam otak konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan yang baik, tidak cukup hanya menarik perhatian dan minat konsumen. Iklan yang baik, selain menarik perhatian dan minat konsumen, juga harus dapat menggugah hasrat atau keinginan khalayak untuk memiliki, membeli, atau menggunakan produk atau layanan yang diiklankan.

Action(Tindakan)

Action atau tindakan merupakan tahap yang paling penting bagi pengiklan dimana pengiklan dapat mempelajari dampak iklan terhadap khalayak. Iklan yang menarik perhatian adalah iklan yang dapat membangkitkan minat khalayak dan menciptakan keinginan dalam diri khalayak untuk melakukan sesuatu misalnya membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Efek Media Social Pada BrandingJafra

Media sosial saat ini sangat efektif mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial juga mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu. Kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial di tengah masyarakat, customer, managed relationships adalah hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap merek. Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan meningkatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Pembahasan

Saat memberikan tentang Brand Communication adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuannya sederhana, agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek, faktanya brand tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi brand dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tepat meraih preferensi pelanggan. “Branding” adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Karena sebuah brand adalah identitas dan kegiatan branding akan menyangkut pada pengenalan identitas tersebut pada masyarakat, maka dalam proses BRANDING tersebut, Jafra harus memahami unsur-unsur yang harus disertakan agar produk kita mudah diingat.

Pemilihan warna

Dalam pemilihan warna menjadi hal yang penting. Bagi Jafra bukan hanya sekedar untuk mempercantik tampilan, tapi ini akan membuat akun sosial media terlihat lebih profesional. Menyamakan warna setiap konten yang diposting Jafra dipilihan warna ungu dengan branding yang mudah diingat oleh calon konsumen, yang menonjolkan kesan bagi konsumen, menarik perhatian konsumen.

Warna ungu memiliki berbagai efek pada pikiran dan tubuh kita, termasuk energi yang membangkitkan semangat, menenangkan pikiran dan saraf, meningkatkan kesan hening, menciptakan perasaan spiritualitas, meningkatkan kecenderungan dan sensitivitas pengasuhan, dan mendorong imajinasi dan kreativitas



Gambar 4.2 Warna Logo Jafra

Penggunaan logo

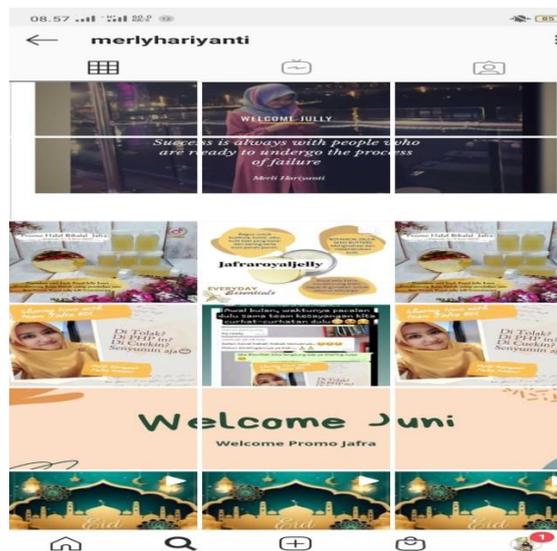
Selain warna, logo pun menjadi bagian dari Jafra yang tidak bisa dipisahkan. Sudah memiliki akun sosial media khusus untuk bisnis Jafra, logo sebagai foto profile dari sosial media. Jafra ini akan membuat mudah dikenal saat dicari di sosial media, logo ini digunakan Jafra di

Lampung. Logo d'tops yang mengartikan sebagai konsultan resmi jafra di Bandar Lampung.



Gambar 4.3 Logo Jafra

Membuat template posting



4.4 Diambil Penulis Pada Tanggal 10 Juni 2020

Sering diabaikan, namun nyatanya template posting atau feed di sosial media kita pun harus ditata dengan sangat bagus. Tentu saja tujuannya untuk lebih meningkatkan ketertarikan pengunjung atau follower terhadap produk yang kita pajang. Hal ini termasuk pula

langkah baik untuk meningkatkan branding produk Feed atau halaman.

Publikasi Brand JAFRA Melalui Instagram

Sosial media bukan sekedar tempat untuk membagikan konten tanpa cerita. Kini pengguna internet atau netizen lebih cerdas dalam memilih mana produk atau brand yang memang dapat menjadi solusi atau hanya sekedar berjualan. Beberapa produk atau mereka akan membagikan apa alasan di balik produk tersebut diciptakan. Bagaimana produk tersebut dapat membantu mengatasi masalah. Beberapa produk atau mereka akan membagikan apa alasan di balik produk tersebut diciptakan. Bagaimana produk tersebut dapat membantu mengatasi masalah.

Konsistensi Branding Produk dengan Pengoptimalan Konten yang Diunggah

Salah satu yang paling penting diperhatikan adalah konsistensi dalam membuat dan memposting konten di sosial media. Konsistensi bukan sekedar memposting informasi produk dan promo setiap hari. Namun ini lebih kepada membuat jadwal yang tidak sekedar berjualan, namun juga memberikan edukasi untuk meningkatkan awareness dan engagement dengan follower dan pelanggan.

Efek Media Sosial Pada BrandingJafra

Efek Positif Membangun Personal Brand di Media Sosial, Di era digital sekarang ini, banyak sekali media sosial yang bermunculan, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram hingga LinkedIn. Setiap media sosial tersebut memiliki peran dan dampak pada penggunaanya secara berbeda, dan ini juga bisa berfungsi juga untuk personal branding.

Efek Media Sosial Secara Positif

Media sosial memang memberikan dampak positif dalam arti sangat menguntungkan bagi para pebisnis. perusahaan mengalami peningkatan dalam pertumbuhan penjualan tahunan. Selain itu, masih banyak dampak media sosial yang positif bagi bisnis secara khusus.

Dapat Membantu Meningkatkan Traffic

Salah satu efek media sosial yang menguntungkan adalah mampu memberikan traffic ke website bisnis seiring dengan berjalannya waktu, sebab traffic yang terus meningkat. Dengan semakin banyak pengunjung, maka akan semakin baik pula kinerja.

Konsumen Lebih Tertarget

Dampak media sosial yang menguntungkan untuk bisnis selanjutnya adalah Geo-targeting. Media sosial seperti Instagram.

memiliki perangkat pendukung yang membantu Anda untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.

Biaya Terkendali

Efek media sosial bagi bisnis tampak pada penggunaan biaya untuk branding atau promosi. Secara umum, biaya untuk memasarkan produk ke jutaan konsumen melalui media sosial cukup rendah, sehingga dapat mendukung upaya perusahaan untuk mengendalikan biaya lain. Misalnya biaya untuk penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Sebuah perusahaan dapat memaksimalkan media sosial untuk menjangkau beberapa pelanggan dalam satu iklan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan iklan televisi yang berbiayatinggi.

Lebih Dekat dengan Konsumen

Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Jika dulu, hubungan produsen dan konsumen cenderung setelah terjadi transaksi, maka dampak media sosial telah mengubah hubungan yang dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu proses branding pada

jafra. Seperti fitur Upload foto, yang tidak membatasi seberapa banyaknya foto yang dapat di- upload setiap harinya. Dan melalui Instagram juga jafra dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, karena Instagram dapat menjangkau audiencesis secara luas. Sebaiknya selalu senantiasa lebih memperhatikan kualitas produk, karena dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk tidak memiliki peran terhadap keputusan pembelian kosmetik Jafra. Adapun upaya untuk meningkatkan kualitas produk terhadap produk produk dari kosmetik Jafra yaitu dengan selalu memberikan manfaat dan bukti yang terbaik kepada setiap konsumen Jafra, yang dipublikasikan instagram.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran:

Dapat menampung saran dan masukan terhadap pelayana, kualitas produk dan fasilitas. Dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelaynan yang berdampak pada brand.

Meningkatkan produk agar lebih di kenal oleh jangkauan luas. Berguna dengan adanya Intagram yang berisi konten gambar-gambar desain produk ataupun promo membuat para public atau konsumen lebih mudah mengenal Jafra.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Remaja Rosdakarya :Bandung.
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, j, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta Selatan : Referensi (GP Press Group).
- Mulyana, Deddy.2008.*Ilmu Komunikasi :Suatu Pengantar*.Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Poerwandari, E.K.(2007).*Pendekatan Kualitatif dalam penelitian Psikologi*. Jakarta: LPSP3 Universitas Indonesia
- Rakhmat, Jalaluddin. 1996. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*,Bandung : Alfabeta
- Wawan Kuswandi.1996, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta:Rineka Cipta.