

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri perawatan kulit di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, tren media sosial, dan kemunculan produk perawatan kulit lokal berkualitas. Konsumen kini lebih memilih produk berbahan alami dan ramah lingkungan, mendorong munculnya merek baru dengan inovasi yang sesuai kebutuhan pasar.¹ Hingga pertengahan tahun 2023 sudah ada 1.080 perusahaan yang bergerak di industri kecantikan dan perawatan diri, termasuk perawatan wajah. Jumlah tersebut terus meningkat jika dibandingkan pada tahun 2022 dengan total 913 perusahaan menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) dalam *Economic Reviews Journal*.²

Skincare adalah aktivitas penting untuk menjaga kebersihan kulit yang dapat dilakukan oleh siapa saja, baik wanita maupun pria. Produk *skincare* seperti pembersih wajah, pelembap, dan *sunscreen* sangat populer, terutama di kalangan remaja. Produsen *skincare* bersaing ketat untuk memastikan produk mereka tetap unggul di pasar yang semakin ramai. Mereka menggunakan berbagai strategi marketing agar produk mereka selalu menarik di mata konsumen dan tidak kalah dari produk lain. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah promosi melalui media sosial.

¹ JuliYanti Tjua, "Perencanaan Strategis Bisnis Klinik Kecantikan Dengan Analisa Porter's Generic Strategy Studi Kasus PT Yua Medical Aesthetic Clinic," *Action Research Literate* Vol. 8, No. 7 (2024): 2.

² Jihan Asmita Mandiri, Yulinda L. Ismail, dan Ramlan Amir Isa, "Pengaruh Produk Bundling Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare The Originote Di Kota Gorontalo," *Economic Reviews Journal* Vol. 3, No. 2 (2024): 1029.

Media sosial adalah platform daring yang efektif untuk memperkenalkan produk *skincare*, memungkinkan pengguna dapat membuat, mengomentari, dan membagikan berbagai konten seperti teks, gambar, audio, dan video. Produsen *skincare* selain memperkenalkan produk di media sosial, sering kali juga menawarkan berbagai bentuk promosi yang menarik. Contohnya, mereka memberikan *free gift* atau hadiah gratis dengan pembelian produk tertentu. Selain *free gift*, cara lain yang digunakan produsen *skincare* dengan memberikan diskon atau potongan harga. Diskon yang diberikan juga beragam sesuai dengan produk yang dibeli.³

Pemberian diskon dan *free gift* bertujuan untuk menghargai pelanggan yang dianggap penting bagi perusahaan. Mereka diutamakan karena dukungannya yang konsisten dalam membantu meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sehingga dapat menjalin simbiosis yang saling menguntungkan. Sebagaimana dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “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.”⁴

³ Yonanda Suwinovia and Trisnia Widuri, “Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita,” *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* Vol. 1, No. 3 (2022): 171–172.

⁴ Muchlis Muhammad Hanafi, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)*, Badan Litbang Dan Diklat Kementrian Agama RI (Jakarta: Kemenag RI, 2019), 112.

Strategi ini juga membantu memperluas pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta menguntungkan semua pihak, termasuk brand skincare.⁵

Kemunculan berbagai skincare merek lokal membuat industri di bidang ini semakin berkembang pesat di Indonesia. Berikut ini merupakan beberapa brand skincare lokal.

Tabel 1.1
Brand Skincare Lokal

No	Nama	Tahun	Lokasi	Followers
1	Can Beauty	2020	Jombang	Instagram: 31.400 TikTok: 477.700
2	Sovies Beauty	2021	Kediri	Instagram: 1.193 TikTok: 302
3	Rose All Day	2017	Tangerang	Instagram: 20.500 TikTok: 290.900
4	Aleya Skincare	2021	Kediri	Instagram: 196 TikTok: 254.400

Sumber: Sosial media

Pada tabel 1.1 terdapat beberapa macam brand skincare lokal. Can Beauty memiliki reputasi yang kuat di pasar skincare lokal, dengan jumlah followers yang signifikan di media sosial seperti Instagram (31.400) dan TikTok (477.700). Sehingga lebih unggul dari kelima brand tersebut. Hal ini menunjukkan popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap brand Can Beauty.

Can Beauty adalah *brand skincare* yang didirikan oleh sepasang suami istri yaitu ibu Widowati Dyah Prameswari dan bapak Dian Febrianto pada tanggal 28 Agustus 2020 ditengah-tengah pandemi Covid-19, dengan tujuan awal adalah untuk memberikan solusi dari masalah kecantikan dan perawatan kulit, serta membantu membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang yang ter PHK akibat dari pandemi.⁶

Hingga saat Can Beauty memiliki mitra yang tersebar di seluruh Indonesia, baik itu

⁵ Nanang Tegar, *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), 7.

⁶ Can Beauty, "Can Beauty Story," *Canbe Kosmetik*, last modified 2024, <https://canbekosmetikindonesia.id/about>.

distributor, agen, maupun reseller. Perbedaan antara distributor, agen serta reseller sendiri tergantung dari berapa banyak paket yang mereka ambil. Banyaknya paket juga sudah ditentukan oleh produsen Can Beauty sendiri.

Tabel 1.2
Ketentuan Mitra Can Beauty

Mitra	Minim Pembelian	Harga Mitra	Harga Jual	Laba Bersih
Distributor	1.000 paket	185.000/paket	270.000/paket	85.000/paket
Agen	50 paket	205.000/paket	270.000/paket	65.000/paket
Reseller	3 paket	230.000/paket	270.000/paket	40.000/paket

Sumber: Owner Selviana Can Beauty⁷

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Can Beauty menawarkan berbagai pilihan harga dan ketentuan untuk menjadi mitra resmi mereka. Semakin banyak paket yang dibeli, semakin besar pula keuntungan yang bisa didapatkan, mirip seperti sistem distributor. Di Kediri sendiri terdapat satu distributor resmi Can Beauty, yaitu Novita Intan Pratama yang memiliki toko di Parerejo, Desa Gedangsewu, Kec. Pare, Kab. Kediri.

Tabel 1.3
Daftar Agen Can Beauty
Berdasarkan Wilayah Kabupaten Kediri

No	Nama	Alamat	Tahun Gabung
1	Selviana Can Beauty	Gogorante, Kec. Ngasem	2021
2	Yulia Can Beauty	Durenan, Pelem, Pare	2022
3	Jelita Can Beauty	Sumberagung Plosoklaten	2022
4	Atik Can Beauty	Kalen, Sidomulyo, Wates	2023
5	Ina Can Beauty	Kepung, Kec. Puncu	2022

Sumber: Agen Seleviana, Yulia, Jelita, Atik, Ina.⁸

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa jumlah agen Can Beauty di Kabupaten Kediri cukup banyak, sehingga menciptakan persaingan harga yang ketat di antara para agen. Salah satu agen yang menonjol adalah Selviana Can Beauty, yang

⁷ Wawancara dengan Selviana Kurniasari, agen, pada tanggal 15 Februari 2025.

⁸ Wawancara dengan Selviana, Yulia, Jelita, Atik, Ina, pada tanggal 16 Februari 2025.

berlokasi di Gogorante, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Toko ini memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di pemukiman padat penduduk, dekat dengan pusat kota, dan tidak jauh dari Monumen Simpang Lima Gumul, yang merupakan ikon daerah tersebut. Lokasi strategis ini memungkinkan toko Selviana Can Beauty mudah diakses oleh banyak orang, baik penduduk lokal maupun pengunjung dari luar daerah, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan daya saingnya di tengah persaingan harga yang ada. Walaupun produk dan harga yang dijual dari para agen sama, karena sudah ditentukan oleh produsen. Maka para agen berlomba lomba untuk memberikan promosi menarik minat beli konsumen.

Tabel 1.4
Daftar *Free gift* & Diskon

No	Nama	<i>Free gift</i>	Diskon
1	Selviana Can Beauty	Kapas, totol jerawat, totol flek, cermin, sunscreen sachet, gunting kuku, handuk wajah, maskara, parfum, handbody, tas slingphone, eyeliner, lip balm, pouch	10%
2	Yulia Can Beauty	Pouch, kaos kaki, cermin, milk cleanser	5%
3	Jelita Can Beauty	Cermin, sendok, kaos kaki, pouch	5%
4	Atik Can Beauty	Kaos kaki, pouch, sendok	7%
5	Ina Can Beauty	Tas, cermin, sendok, pouch, kaos kaki	5%

Sumber: Data hasil observasi.⁹

Tabel 1.4 perbandingan strategi promosi *free gift* dan diskon yang ditawarkan oleh Agen Selviana dengan agen Can Beauty lainnya di Kediri, dan menunjukkan keunggulan Selviana dalam hal variasi hadiah, besaran diskon, serta frekuensi promosi. Selviana memberikan *free gift* yang lebih beragam (seperti tas, handbody, maskara, hingga parfum) dibandingkan agen lain yang hanya menawarkan hadiah sederhana seperti pouch atau kaos kaki. Selain itu, diskon yang diberikan Selviana sebesar 10% lebih besar dibandingkan pesaingnya (yang hanya 5–7%). Data juga

⁹ Wawancara dengan Agen Selviana, Agen Yulia, Agen Jelita, Agen Atik, Agen Ina, pada tanggal 16 Februari 2025.

mengungkapkan bahwa Selviana sangat aktif dalam menjalankan promosi dalam satu bulan, Selvi berhasil membagikan 300 *free gift* kepada pelanggan, dan dalam setahun, diskon 10% diberikan 24 kali baik pada tanggal kembar (contoh: 11.11, 12.12) maupun hari besar nasional (seperti Hari Kemerdekaan atau Lebaran). Kombinasi antara hadiah menarik, diskon besar, dan konsistensi promosi inilah yang membuat Selviana unggul dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Tabel 1.5
Data Peningkatan Penjualan Agen Selvia Can Beauty

Penjualan	Sebelum Diskon & <i>Free gift</i>	Setelah Penerapan Diskon & <i>Free gift</i>		
	2021	2022	2023	2024
Acne Platinum Paket	50	123	136	190
Whitening Platinum Paket	50	115	129	190
Cleansing Foam	62	125	129	166
Pure Cleansing Toner	60	100	130	170
Glowing Booster Serum	30	112	127	140
Acne Serum	35	117	120	161
Night Cream Platinum	25	109	125	175
Night Acne Platinum	25	111	124	150
Dewy Glow Day Cream	15	65	120	150
Radiant & Glow Serum	70	110	129	155
Purifying Serum	70	98	123	135
Hyaluronic Whitening	85	89	90	130
Collavit C Serum	50	63	85	125
Renew Peeling Serum	20	110	115	127
The Moist Hydrating	20	44	48	98
Acne Spot Lotion	20	50	57	85
Glutadrink	13	17	33	59
Day Lotion UV Protection	66	120	126	132
AHA Body Serum	30	67	95	115
Lipcare Serum	35	56	71	88
Lip Cream	25	34	55	58
Juice Lip Tint	14	44	52	60

Sumber: Agen Selviana Can Beauty.¹⁰

Berdasarkan tabel 1.5, terlihat bahwa penjualan produk Can Beauty oleh Agen Selviana mengalami peningkatan yang signifikan setelah menerapkan strategi

¹⁰ Agen Selviana Kurniasari, pada tanggal 16 Februari 2025.

promosi berupa diskon dan *free gift*. Pada tahun 2021, Selviana belum menggunakan strategi ini karena baru memulai usahanya sebagai agen Can Beauty. Pada tahun 2022, Selviana mulai menerapkan strategi promosi yang lebih menarik, yaitu dengan memberikan diskon dan *free gift*. Serta juga aktif dalam melakukan promosi melalui TikTok serta Shopee. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan setiap produk Can Beauty yang dijualnya. Dengan menerapkan promosi berupa diskon dan *free gift*, Selviana berhasil menciptakan kepuasan dan keuntungan bagi para konsumennya. Banyak pelanggan merasa senang karena mendapatkan harga yang lebih terjangkau berkat diskon, serta merasa dihargai dengan adanya *free gift* yang diberikan. Sehingga mereka tidak hanya membeli sekali, tetapi terus kembali dan bahkan menjadi pelanggan tetap. Loyalitas ini muncul karena konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi. Hal ini dibuktikan dengan testimoni dari beberapa pelanggan yang tertarik membeli produk di agen Selviana, karena adanya diskon dan *free gift* yang diterapkan Selviana.

Tabel 1.6
Testimoni Pelanggan

No	Nama	Testimoni
1	Via	“Mbak makasih ya giftnya, kebetulan aku lagi pengen beli cermin biar bisa dibawa kemana-mana. Next, aku bakalan beli ke Mbak Selvi lagi itung-itung juga koleksi gift.”
2	Indira	“Mbak promo diskonnya tiap hari apa aja kira-kira? Rencana pengen borong, soalnya skincareku juga pada mau habis.”
3	Amelia	“Mbak kalo mau gift ada minimal pembeliannya gitu gak ya?”
4	Dahlia	“Mbak aku minggu depan mau mampir ke toko, day cream ku udah habis. Ada promo apa ya mbak?”
5	Laily	“Makasih mbak diskonnya, sangat cocok buat aku yang mendang-mending ni. Next tak beli ke sampean lagi aku.”

Sumber: Pelanggan Via, Indira, Amelia, Dahlia, Laily.¹¹

¹¹ Via, Indira, Amelia, Dahlia, Laily, pelanggan, pada tanggal 16 Februari 2025.

Jadi, promosi Selviana ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada cara pelaku usaha memperlakukan konsumen. Dengan memberikan insentif seperti diskon dan *free gift*, Selviana berhasil memenuhi kebutuhan psikologis konsumen, yaitu merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan. Ini adalah contoh nyata bagaimana kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci utama dalam membangun bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan pengkajian secara mendalam mengenai **Peran Promosi *Free gift* dan Diskon dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Agen Selviana Can Beauty Skincare Gogorante Ngasem Kediri).**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan promosi *free gift* dan diskon di Agen Selviana Can Beauty Skincare Gogorante Ngasem Kediri?
2. Bagaimana peran promosi *free gift* dan diskon dalam meningkatkan penjualan pada agen Selviana Can Beauty Skincare Gogorante Ngasem Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan penerapan promosi *free gift* dan diskon di Agen Selviana Can Beauty Skincare Gogorante Ngasem Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran promosi *free gift* dan diskon dalam meningkatkan penjualan pada Agen Selviana Can Beauty Skincare Gogorante Ngasem Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan terhadap diskon dan *free gift* yang diterapkan perusahaan, serta dapat menjadi

referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Praktis

- 1) Bagi pelaku usaha: Memberikan informasi tentang peran pemberian *free gift* dan diskon untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan.
- 2) Bagi akademik: Menjadi referensi untuk penelitian lanjutan dan bahan ajar di bidang pemasaran dan manajemen bisnis.
- 3) Bagi masyarakat: Memberikan wawasan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan pentingnya memilih produk berkualitas, bukan hanya karena tawaran promosi.
- 4) Bagi peneliti: Menjadi dasar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang strategi promosi dan peningkatan penjualan, serta penerapan digital marketing atau promosi berbasis influencer

E. Telaah Pustaka

1. “Implementasi Sistem Diskon untuk Meningkatkan Jumlah Customer pada Penjualan Produk MS Glow Afin di Probolinggo”. Penelitian ini dilakukan oleh Devani Sevti Yolanda, pada tahun 2022, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.¹²

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan sistem diskon pada penjualan produk MS Glow oleh MS Glow Alfin di Probolinggo yang diberikan dengan jenis diskon musiman dan diskon bonus, tidak hanya memberikan peningkatan jumlah customer tetapi juga jumlah resellernya. Kedua penelitian memiliki persamaan dalam hal fokus pada strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dalam bisnis *skincare*. Namun,

¹² Devani Sevti Yolanda, “Implementasi Sistem Diskon Untuk Meningkatkan Jumlah Customer Pada Penjualan Produk MS Glow Afin Di Probolinggo” (IAIN Kediri, 2022).

perbedaannya terletak pada jenis promosi yang digunakan, lokasi penelitian, dan kompleksitas strategi yang diterapkan. Penelitian oleh Devani hanya menggunakan diskon, sementara penelitian ini menggabungkan diskon dengan *free gift*, yang mungkin memberikan dampak lebih besar dalam membangun loyalitas pelanggan.

2. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla MS Glow di desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan)”. Penelitian ini dilakukan oleh Safira Asrofil Afiati, pada tahun 2023, IAIN Kediri.¹³

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Nadilla MS Glow Selain pengoptimalan promosi melalui sosial media Nadilla juga menjual produknya di marketplace shopee dan pemberian gift atau hadiah setiap pembelian produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan tersebut mampu meningkatkan penjualan hal ini bisa dilihat dari data penjualan yang meningkat setiap tahunnya. Kedua penelitian memiliki persamaan dalam hal fokus pada strategi pemasaran dan penggunaan insentif untuk menarik konsumen, serta sama-sama bertujuan untuk peningkatan penjualan. Namun, perbedaannya terletak pada lokasi, subjek penelitian, jenis produk, dan cakupan strategi pemasaran yang diteliti. Penelitian oleh Safira lebih luas dengan menggabungkan promosi di media sosial dan marketplace, sementara penelitian ini lebih spesifik pada promosi *free gift* dan diskon.

3. “Pengaruh promosi terhadap keputusan Pembelian Moisturizer Skintifuc (Studi pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri)”. Penelitian ini

¹³ Safira Asrofil afiati, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla Ms Glow di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan),” (IAIN Kediri, 2023).

dilakukan oleh Hepi Dwi Lestari, pada tahun 2024, IAIN Kediri.¹⁴

Hasil penelitian ini adalah promosi memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri. Namun, masih ada faktor lain di luar promosi yang juga memengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti produk, harga dan lokasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua penelitian ini sama-sama menekankan pentingnya promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian dan penjualan. Namun, penelitian oleh Hepi lebih luas dalam membahas promosi secara umum dan fokus pada perilaku konsumen, sementara penelitian ini lebih spesifik dengan membahas *free gift* dan diskon serta fokus pada strategi penjualan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa promosi dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang, baik dari sisi konsumen maupun penjual, dan setiap strategi promosi memiliki dampak yang unik tergantung konteksnya.

4. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik (Studi Siswi Jurusan Kecantikan SMKN 3 Kediri).” Penelitian ini dilakukan oleh Yuli Agustin pada tahun 2022, IAIN Kediri.¹⁵

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk Emina kosmetik yang cukup murah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 39,9%, yang menunjukkan bahwa harga bukanlah satu-satunya faktor penentu. Masih ada 60,1% faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, merek, kemasan, atau preferensi pribadi konsumen. Kedua

¹⁴ Hepi Dwi Lestari, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2024).

¹⁵ Yuli Agustin, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik (Studi Siswi Jurusan Kecantikan SMKN 3 Kediri).” (IAIN Kediri, 2022).

penelitian ini sama-sama menekankan pentingnya faktor eksternal (harga dan promosi) dalam memengaruhi keputusan pembelian dan penjualan. Namun, penelitian oleh Yuli lebih fokus pada harga sebagai variabel utama, sementara penelitian ini lebih spesifik dengan membahas *free gift* dan diskon sebagai strategi promosi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan setiap faktor memiliki dampak yang unik tergantung konteksnya. Penelitian oleh Yuli menggarisbawahi bahwa harga adalah salah satu faktor penting, tetapi bukan satu-satunya, sementara penelitian ini menekankan bahwa promosi yang kreatif (seperti *free gift* dan diskon) dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

5. “Implementasi Marketing Public Relations Melalui Wardah Beauty Moves You dalam Mewujudkan Brand Awareness.” Penelitian ini dilakukan oleh Atika Azzura, UIN Suska Riau.¹⁶

Wardah berhasil meningkatkan brand awareness dan pembelian ulang melalui implementasi Marketing Public Relations (MPR) dalam kampanye Beauty Moves You. Kedua penelitian ini sama-sama menekankan pentingnya strategi pemasaran yang kreatif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, penelitian oleh Atika fokus pada pembangunan merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui berbagai aktivitas MPR. Sementara itu, penelitian ini lebih spesifik dengan fokus pada peningkatan penjualan melalui promosi seperti *free gift* dan diskon.

¹⁶ Atika Azzura, “Implementasi Marketing Public Relations Melalui Wardah Beauty Moves You Dalam Mewujudkan Brand Awareness” (UIN Suska Riau, 2024).