

## Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan

Gabriela Honestya<sup>1\*</sup>, Jhon Veri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

<sup>1</sup>[gabrielahonestya12@gmail.com](mailto:gabrielahonestya12@gmail.com), <sup>2</sup>[jhon080771@yahoo.co.id](mailto:jhon080771@yahoo.co.id)



### Histori Artikel:

Diajukan: 1 Juli 2024

Disetujui: 25 Juli 2024

Dipublikasi: 30 Juli 2024

### Kata Kunci:

Kecantikan; Digital

Marketing; Produk

Kecantikan; Systematic

Literature Review (SLR);

Produk

### Digital Transformation

Technology (Digitech) is an

Creative Commons License This

work is licensed under a

Creative Commons Attribution-

NonCommercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0).

### Abstrak

Kecantikan adalah industri yang dinamis dan terus berubah, dengan digital marketing menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan penjualan produk tersebut. Tinjauan literatur ini menyelidiki berbagai studi dan artikel yang telah dipublikasikan untuk memahami bagaimana strategi digital marketing seperti media sosial, iklan online, dan konten digital mempengaruhi perilaku konsumen dan penjualan produk kecantikan. Digital marketing merupakan alat yang sangat penting dan efektif dalam mendorong penjualan produk kecantikan. Perusahaan di industri kecantikan harus mengoptimalkan strategi digital marketing mereka untuk mencapai hasil penjualan yang lebih baik dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Temuan utama dari tinjauan ini adalah bahwa digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, preferensi konsumen, dan akhirnya penjualan produk kecantikan. Implikasi praktis dari tinjauan ini menyarankan perusahaan kecantikan untuk mengintegrasikan strategi digital marketing yang efektif untuk memaksimalkan potensi pasar mereka dan mencapai keunggulan kompetitif di era digital saat ini.

## PENDAHULUAN

Kecantikan wanita merupakan asset yang perlu dijaga agar tetap menarik dipandang, kehidupan modern menawarkan kemudahan dan praktis untuk menunjang penampilan. Digital marketing menjadi lazim di era modern sebagai salah satu proses pemasaran. Penggunaan social media dalam digital marketing mampu meningkatkan pendapatan penjualan (Hasanah, R., & Maryam, S., 2024). Bisnis kecantikan semakin berkembang setiap tahunnya seiring berjalannya waktu. Karena sektor kecantikan menjadi semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya perempuan, pertumbuhannya pun semakin pesat. Tingginya tingkat pengeluaran Indonesia untuk jasa dan barang kecantikan menjadikannya pasar yang diinginkan bagi bisnis di sektor kecantikan (Atikasari N et al., 2024).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berdampak pada dunia bisnis. Trend pemasaran di dunia telah bergeser dari menggunakan cara konvensional (Offline) menjadi cara digital (Online). Di Indonesia, online shop sudah sangat menjamur dan berkembang pesat. Saat ini, hanya dengan gadget atau Laptop masyarakat dapat langsung melihat-lihat dan memilih barang yang mereka butuhkan dalam waktu yang singkat. Dunia online shop cukup memberikan kemudahan bagi para konsumen maupun pelaku bisnis dalam melakukan transaksi jual beli. Strategi digital marketing ini lebih berwawasan kedepan karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk menerima berbagai jenis informasi mengenai produk yang diinginkan dan melakukan transaksi secara langsung melalui internet. Digital Marketing adalah suatu bentuk kegiatan atau strategi pemasaran dan promosi serta riset suatu target pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai media, seperti media social (Khuan H et al., 2023)

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang terdapat branding didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis website seperti blog, adwords, e-mail, website dan beragam jaringan media sosial lainnya (Hasana & Maryam, 2024). Pelaku usaha harus memiliki rencana pemasaran yang kompeten untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif saat ini dan memastikan produk mereka tidak hanya dapat dipasarkan tetapi juga diterima secara luas dan sukses (Muflikhata & Fadly, 2023).

Media sosial merupakan bagian terpenting dari pelayanan, komunikasi dan strategi pemasaran aktivitas bisnis yang dilakukan, dengan bantuan media sosial dewasa ini membuat aktivitas bisnis dapat dilakukan dimana pun masyarakat berada tanpa harus memiliki tempat yang berwujud dan hal ini menjadi kesempatan yang akan terus dimanfaatkan karena peluang dengan adanya bantuan jaringan pada media sosial membuat aktivitas bisnis dapat dirasakan manfaatnya dengan baik, dan informasi yang didapatkan lebih lengkap (Septira et al., 2023)

Tingkat persaingan lingkungan bisnis semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan. Maka, setiap perusahaan wajib memiliki sebuah strategi dalam untuk memenangkan persaingan, beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah digital marketing dan promosi penjualan. (Nurchahyo, 2018) mengemukakan bahwa salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan digital marketing (Yucha & Harianto, 2021).

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan sikap terhadap produk tersebut, apakah cukup baik bagi konsumen untuk membelinya. Keputusan pembelian merupakan salah satu situasi dan kondisi dimana customer akan menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan pihak produsen atau tidak. Keputusan membeli adalah proses menemukan pilihan terbaik untuk memecahkan suatu masalah. Proses ini dimulai dengan mengenali masalah, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan dan mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Namun ada begitu banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, diantaranya adalah faktor digital marketing, brand image dan relationship marketing (Onsardi et al., 2023).

*Buying Intention* konsumen adalah sebuah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan suatu produk. Proses tersebut didasarkan atas keinginan, pengalaman, mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Pakar marketing menggarisbawahi terkait dengan konsumen berkecenderungan mempunyai sebuah keinginan membeli produk. Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen tersebut lebih banyak berdasarkan citra merek. Persaingan terbuka yang terjadi saat ini menuntut Perusahaan untuk tetap kreatif. Kreatifitas ini berkaitan dengan strategi bagaimana memasarkan produk dengan efisien dibandingkan dengan pesaing (Hasanah & Maryam, 2024).

## STUDI LITERATUR

### A. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan satu diantara aspek pembelian secara online. Digital Marketing pada umumnya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memberikan kemudahan untuk berinteraksi diantara pelanggan dengan produsennya. Di lain sisi, digital marketing mempermudah perusahaan untuk mengontrol ataupun memenuhi beragam keperluan serta kemauan calon pelanggan. sementara, calon pelanggan bisa juga mencari-cari serta mengambil informasi terkait produk hanya dengan mencari suatu produk melalui website, sehingga mempermudah pencarian produk (Melia, 2023)

### B. Minat Beli

Minat beli diyakini perihal penting di industri walaupun minat beli tidak secara langsung mempengaruhi penjualan, akan tetapi minat beli sebagai jalannya proses meningkatkan hasil penjualan produk emiten. Minat beli sebagai rasa keinginan supaya membeli produk maupun jasa dikarenakan terpengaruh secara internal dan evaluasi telah dilakukan sehingga secara eksternal ikut dipengaruhi. Minat beli yaitu afirmasi consumer akan perencanaan membeli produk di saat ini atau masa mendatang, Jika konsumen semakin percaya pada sebuah produk, hal ini menimbulkan minat beli konsumen semakin besar, atau sebaliknya jika konsumen semakin tidak percaya suatu produk membuat minat beli melemah dari konsumen Periklanan daring merupakan konten komersial yang dapat diakses melalui internet dan ditujukan untuk memberi tahu konsumen tentang suatu produk atau layanan. Konten ini dapat disajikan melalui berbagai saluran dan format, serta menawarkan berbagai tingkat informasi (Yusiana et al., 2023)

### C. Brand Image

Brand image akan terbentuk apabila informasi sampai pada masyarakat luas. Komunikasi pemasaran berperan besar untuk membentuk pencitraan (image) akan merek produk tertentu. Brand image merupakan ciri khas tertentu mengenai gambaran kepercayaan atas suatu merek produk sehingga dapat menjadi alasan dan penyebab minat beli konsumen maupun calon konsumen. "Brand image atau citra merek adalah kumpulan suatu asosiasi mengenai merek yang melekat dan juga terbentuk pada benak pelanggan". Brand image merupakan informasi berhubungan dengan produk yang didapatkan konsumen, ini dialami secara pribadi konsumen sewaktu memakai produk serta persepsi dari perusahaan yang memiliki merek (Tarigan, 2023)

## METODE

Metode penelitian Analisa Isi merupakan sebuah cara penelitian yang menganalisis teks yang menyatakan bahwa penelitian yang berusaha membahas kajian teks. Selain itu, Analisa Isi adalah salah satu bentuk metode penelitian kualitatif "ultimately, all reading texts is qualitative, even when certain characteristics of a text are later converted into numbers". Atau bilamana diterjemahkan menjadi Penggunaan elemen yang bersifat numerik (angka) dalam menyusun metode analisis isi akan berhubungan dengan angka, tetapi apabila penelitian berhubungan segala sesuatu yang berhubungan dengan teks adalah kualitatif. Metode analisis isi merupakan metode kualitatif yang mengedepankan temuan dari media sosial maupun sumber-sumber referensi yang telah dipelajari dan dimaknai oleh peneliti (Antaufhan & Isnaini, 2023).

Analisis isi menargetkan teknik penelitian secara objektif, sistematis, dan kualitatif deskriptif sebagai bagian dari karakteristik hal yang diteliti. Analisis isi kualitatif dilakukan dengan cara klasifikasi atau penyaringan terhadap teks atau kata-kata ke dalam sejumlah kategori yang mewakili aneka isi pada sumber pustaka tertentu dengan memperhatikan keterkaitan antara peneliti dengan objek penelitian. Secara teknik analisis isi mencakup tentang: klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, penggunaan kriteria dalam klasifikasi, dan penggunaan analisis tertentu dalam merumuskan suatu prediksi (Antaufhan & Isnaini, 2023). Penelitian ini mencakup analisa dan review literatur secara sistematis dengan objek strategi temuan berupa beberapa jurnal terbaru dari tahun 2021-2024 mengenai pembahasan terkait digital marketing dan produk kecantikan. Metode penelitian ini akan mencakup langkah-langkah berikut:



Gambar 1. Langkah-Langkah Metode Penelitian

1. Pemilihan Sumber Informasi

Penelitian dimulai dengan pemilihan sumber informasi yang relevan dan otoritatif seperti basis data akademis (Google Scholar, Research Pal) yang membahas tentang digital marketing dan industri kecantikan dari 4 tahun terakhir yakni dari tahun 2021-2024.

2. Pemilihan Kriteria Inklusi dan Eksklusi Kriteria

Pemilihan ini digunakan untuk memilih studi yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria inklusi mungkin mencakup studi yang memfokuskan pada pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk kecantikan, menggunakan data empiris atau analisis kualitatif, dan dipublikasikan dalam rentang waktu tertentu. Kriteria eksklusi dapat mencakup studi yang tidak relevan, tidak memenuhi standar metodologi yang cukup, atau dipublikasikan dalam bahasa yang tidak dapat dipahami oleh peneliti.

3. Pencarian dan Pengumpulan Data

Dilakukan pencarian sistematis berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan untuk mengidentifikasi artikel dan studi yang sesuai. Data dari setiap artikel yang terpilih kemudian diambil dengan hati-hati, termasuk informasi tentang metodologi penelitian, temuan utama, dan kesimpulan yang relevan.

4. Evaluasi dan Analisis Kritis

Setiap artikel yang dimasukkan dalam review dianalisis secara kritis untuk mengevaluasi kekuatan metodologi penelitian, keabsahan temuan, dan relevansi terhadap topik penelitian. Ini melibatkan perbandingan dan sintesis temuan dari berbagai studi untuk mengidentifikasi pola umum atau perbedaan dalam pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk kecantikan.

5. Sintesis Temuan

Hasil analisis kemudian disintesis untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana digital marketing mempengaruhi penjualan produk kecantikan. Ini mencakup jbaran tentang studi yang mendasari pengaruh ini. Berikut hasil temuan artikel dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Temuan Jurnal Terkait Pemasaran Digital Dan Produk Kecantikan

No.	Judul Jurnal	Brand	Tahun
1.	The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products	MS Glow	2024

2.	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Emina	Emina	2024
3.	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine	Azarine	2024
4.	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12	Skincare Herbal SR12	2023
5.	Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Tuah Kota Dumai	Scarlett	2023
6.	Impact of Digital Marketing, Brand Image, and Relationship Marketing to Purchasing Decisions on Consumer Lina MS Glow Bengkulu City	MS Glow	2023
7.	Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah	Wardah	2023
8.	Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc	Somethinc	2021
9.	Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-commerce Shopee pada Mahasiswa UMAHA	(All Brand) Produk Kecantikan di E-commerce Shopee	2021
10.	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik Halal melalui Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli	(All Brand) Produk Kecantikan diTiktok	2023
11.	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over	Make Over	2023
12.	Pengaruh viral marketing, brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Denpasar	Avoskin	2023
13.	Influencer marketing and online advertising as a digital marketing: A case study of green beauty products	Green	2023
14.	The influence of digital marketing communication on TikTok social media and lifestyle on beauty product purchase intention: A case study of the Somethinc brand	Somethinc	2023
15.	Strategi digital marketing public relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya melalui Instagram @miracle_surabaya	Miracle Aesthetic Clinic	2023

Dalam konteks industri kecantikan, digital marketing memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk memahami sejauh mana digital marketing dapat mempengaruhi penjualan produk kecantikan, penting untuk menggali aspek-aspek kunci dari strategi pemasaran digital dan bagaimana mereka berdampak pada hasil penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kritis terkait pengaruh digital marketing terhadap industri kecantikan dan

mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi digital marketing.

Research Question (pertanyaan penelitian) merupakan proses penentuan pertanyaan penelitian yang dibuat berdasarkan topik yang dipilih. Research Question yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

RQ1 : Bagaimana digital marketing mempengaruhi peningkatan penjualan produk kecantikan dengan mempertimbangkan berbagai strategi?

RQ2 : Apa pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk kecantikan?

RQ2 : Apa faktor-faktor digital marketing yang mempengaruhi penjualan produk kecantikan?

### HASIL

Dalam memahami dampak dan efektivitas digital marketing dalam konteks penjualan produk kecantikan, penelitian ini memerlukan dasar teori yang kuat dan bukti empiris yang relevan. Salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan adalah dengan mencari artikel-artikel ilmiah yang telah dipublikasikan dalam jurnal dan sumber akademis terpercaya.

Proses pengumpulan artikel dilakukan dengan memanfaatkan Google Scholar, sebuah platform yang menyediakan akses ke berbagai publikasi akademik. Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci dan frasa yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan". Dengan pendekatan ini, kami bertujuan untuk menemukan artikel-artikel yang relevan dan mendukung penelitian mengenai pengaruh digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan.

Hasil dari penelusuran ini menunjukkan bahwa terdapat sejumlah artikel yang dapat memberikan wawasan dan data penting terkait topik yang dibahas. Dari penelusuran yang dilakukan, diperoleh total 15 artikel yang dapat menunjang pencarian dan analisis dalam penelitian ini.

Berikut hasil analisa hasil temuan artikel dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Review Jurnal Terkait Pemasaran Digital Dan Produk Kecantikan

No.	Judul Jurnal	Hasil
1.	The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products	Dilihat dari variabel person selling besarnya pengaruh variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan MS.GLOW di toko Cut Rafa Aek Nabara, dengan hal ini dikarenakan personal selling digunakan untuk mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen sehingga pelaku usaha dapat langsung mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
2.	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Emina	Hasil penelitian dengan menggunakan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Brand Image memberikan pengaruh terhadap Intensi Pembelian. Sementara itu dari kedua variabel tersebut, Brand Image (X2) memberikan pengaruh paling dominan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kegiatan pemasaran berbasis digital melalui marketplace dan media sosial sangat efektif dilakukan. Dengan kata lain untuk meningkatkan intensi penjualan pproduk tersebut, maka manajemen harus meningkatkan kegiatan pemasaran digital
3.	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine	Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Secara bersama-sama atau simultan, Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Brand Image memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
4.	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12	Penerapan strategi digital marketing SR12 Skincare Herbal dalam meningkatkan penjualan, mereka menggunakan social digital marketing yang bisa menjelaskan dan membuktikan value dari produk dengan pernyataan yang jujur, tanpa paksaan dan terbuka tanpa ada yang ditutupi. Hasilnya membentuk syariah marketing value yakni kecintaan terhadap produk tersebut. Penggunaan SEO (Search Engine Optimamization) baik di Instagram, Tiktok, juga memperbanyak database di kontak Whatsapp.
5.	Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Produk	Digital Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Awareness produk skincare scarlett pada mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi tua negeri Dumai Kota Dumai artinya jika digital



	Skincare Scarlett pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Tuah Kota Dumai	marketing ditingkatkan maka brand awareness terhadap produk scarlett tidak akan meningkat. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa sebesar 0,467 atau 46,7 % variabel Brand Awareness dapat dijelaskan oleh Digital Marketing. Sedangkan 53,3 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
6.	Impact of Digital Marketing, Brand Image, and Relationship Marketing to Purchasing Decisions on Consumer Lina MS Glow Bengkulu City	Berdasarkan hasil riset, analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, sehingga dalam riset ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian sudah baik, hal ini karena faktor digital marketing yang dilakukan semakin gencar, faktor brand image yang selalu terjaga citranya dan relationship marketing sudah dibangun dengan secara terusmenerus. Digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana social media menempati urutan teratas sebagai media digital. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah	Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention pada website Wardah. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin menarik digital marketing, semakin baik pengalaman konsumen, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin meningkatkan repurchase intention pada website Wardah. Digital marketing berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Konsumen merasa tertarik untuk berbelanja di website Wardah karena bisa memilih banyak metode pembayaran diantaranya melalui Transfer Bank, Kartu Kredit, Ovo, Dana dan Linkaja. Selain itu konsumen merasa pada website Wardah diberikan kemudahan seperti informasi yang lengkap tentang cara order, proses pengiriman, proses pengembalian serta proses pembayaran yang lengkap.
8.	Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc	Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada berbagai produk. Variabel turbo marketing juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel viral marketing dan turbo marketing juga memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan pembelian Menurut data – data primer seperti artikel berita yang telah dikumpulkan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa viral marketing dan turbo marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.
9.	Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-commerce Shopee pada Mahasiswa UMAHA	Berdasarkan hasil pengujian, variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di e-commerce Shopee pada mahasiswa UMAHA. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung 11,367
10.	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik Halal melalui Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel digital marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Maka, para pelaku usaha perlu memperhatikan cara mempromosikan produknya dengan menarik agar dapat menumbuhkan rasa minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui aplikasi Tiktok.
11.	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over	Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang dilakukan ini supaya dapat menunjukkan bukti empiris hubungan parsial dari berbagai faktor yang akan mempengaruhi minat beli. Kedua variabel independen yang dilakukan analisa secara tersendiri yaitu digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Brand image secara parsial juga

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil penelitian yang secara simultan diperoleh bahwa digital marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil penelitian yang diperoleh hasil nilai R Square dibuktikan sebesar 86,2% dan sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini seperti harga, kepuasan konsumen, lokasi, promosi dan lain-lain.
12.	Pengaruh viral marketing, brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Denpasar	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan viral marketing (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dengan uji t menghasilkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 4.000 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ . Hal ini menandakan hasil pengujian H1 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yang berarti bahwa semakin sering kegiatan viral marketing dilakukan untuk menjangkau pangsa pasar maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Avoskin beauty, begitu pula sebaliknya semakin kurang kegiatan viral marketing dilakukan untuk menjangkau pangsa pasar maka tidak akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Avoskin beauty.
13.	Influencer marketing and online advertising as a digital marketing: A case study of green beauty products	Beberapa faktor dapat menjelaskan hasil penelitian ini, antara lain: 1. Influencer dan online marketing terbukti sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan kepercayaan. Akibatnya, keduanya dapat memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian tanpa perlu green brand knowledge sebagai mediator. 2. Green brand knowledge mungkin tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Pertimbangan lain, seperti ketersediaan produk, kualitas, dan harga, mungkin lebih diutamakan. Dengan demikian, dampak green brand knowledge terhadap keputusan pembelian mungkin tidak signifikan.
14.	The influence of digital marketing communication on TikTok social media and lifestyle on beauty product purchase intention: A case study of the Somethinc brand	Berdasarkan penelitian ini minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Somethinc dapat diprediksi melalui komunikasi dan gaya hidup yang efektif dan tepat. Dengan adanya penelitian ini diharapkan merek produk kecantikan Somethinc dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara meningkatkan penggunaan media komunikasi lain untuk promosi sehingga lebih dikenal luas oleh konsumen.
15.	Strategi digital marketing public relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya melalui Instagram @miracle_surabaya	Hasil dari penelitian ini ialah Klinik Kecantikan Miracle melakukan strategi pemasaran digital melalui peran Public Relations yang bekerja sama dengan divisi lainnya guna memaksimalkan pekerjaan yang ditugaskan. Peran Public Relations dalam menjalankan strategi pemasaran digital sangatlah unik karena divisi Public Relations bekerja sama dengan Digital Marketing Specialist dalam menyusun konten. Kedua divisi tersebut bertugas menyusun konten digital yang diunggah di Instagram @miracle_surabaya dengan memperhatikan citra perusahaan supaya konten yang diunggah tidak melenceng dari apa yang telah ditentukan. Citra dari Miracle Aesthetic Clinic terbangun baik dari peran public relations yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama kegiatan pemasaran korporat.

Dari hasil dan analisa beberapa jurnal yang telah peneliti kumpulkan terbukti digital marketing memiliki dampak yang sangat positif dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan. Hasil analisa menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan produk kecantikan. Berdasarkan data yang diperoleh, strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, iklan online, dan influencer marketing secara efektif meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi produk

dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Influencer marketing, di mana influencer atau tokoh terkenal merekomendasikan produk kecantikan, juga terbukti mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa konten yang relevan dan menarik di platform digital mampu meningkatkan engagement dan interaksi dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Kampanye promosi melalui email dan iklan berbayar di media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk kecantikan. Pengaruh positif yang signifikan dari digital marketing terhadap penjualan produk kecantikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing adalah sebagai berikut:

**1. Media Sosial dan Iklan Online:**

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara efektif meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Iklan online yang tertarget juga memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

**2. Influencer Marketing:**

Kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal dalam dunia kecantikan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh influencer yang mereka ikuti.

**3. Konten Interaktif dan Edukatif:**

Konten yang menarik dan edukatif seperti tutorial penggunaan produk, ulasan, dan testimoni pelanggan meningkatkan engagement dengan konsumen. Interaksi langsung melalui komentar, pesan, dan live streaming juga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

**4. Email Marketing dan Promosi Berbayar:**

Kampanye email marketing yang personal dan promosi berbayar di platform digital turut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan. Email yang dikirim secara rutin dengan penawaran khusus dan informasi produk terbaru menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

**5. Pengalaman Pengguna dan Kemudahan Akses:**

Situs web yang responsif dan mudah diakses, serta proses pembelian yang sederhana dan cepat, meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman pengguna yang positif mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Digital marketing adalah strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan. Perusahaan di industri kecantikan disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan platform digital dan beradaptasi dengan tren terbaru untuk mencapai hasil penjualan yang lebih baik. Digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas merek. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih kompetitif dan berkembang di pasar yang dinamis. Studi ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk kecantikan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi manajer pemasaran untuk mengembangkan strategi yang efektif dan berkelanjutan dalam lingkungan digital yang dinamis.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam digital marketing dapat melihat peningkatan signifikan dalam penjualan produk kecantikan mereka. Penggunaan platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta memberikan peluang untuk beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah. Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk kecantikan. Perusahaan yang mengadopsi strategi digital marketing yang efektif dapat menikmati peningkatan penjualan, kesadaran merek yang lebih tinggi, dan loyalitas pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu, investasi dalam digital marketing merupakan langkah yang strategis dan penting bagi perusahaan produk kecantikan di era digital saat ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing merupakan alat yang efektif dan esensial bagi perusahaan di industri kecantikan untuk meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Optimalisasi strategi digital marketing diharapkan dapat terus mendukung pertumbuhan penjualan produk kecantikan dan memperkuat posisi merek di pasar.



## REFERENSI

- Kurniawati, A., Lubis, J., & Al-Ihsan, M. A. (2024). The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products.
- Hasanah, R., & Maryam, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Emina.
- Atikasari, N., Latief, F., & Ngandoh, A. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine.
- Muflikhata, F. W., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12.
- Septira, I. A., Lidiya, & Setya, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Tuah Kota Dumai.
- Onsardi, Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati. (2023). Impact of Digital Marketing, Brand Image, and Relationship Marketing to Purchasing Decisions on Consumer Lina MS Glow Bengkulu City.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.
- Yucha, N., & Harianto, A. O. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-commerce Shopee pada Mahasiswa UMAHA.
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdiyanto, A., Widyastuti, & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik Halal melalui Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral marketing, brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Denpasar.
- Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman. (2023). Influencer marketing and online advertising as a digital marketing: A case study of green beauty products.
- Maharani, A., & Sumadi. (2023). The influence of digital marketing communication on TikTok social media and lifestyle on beauty product purchase intention: A case study of the Somethinc brand.
- Antaufhan, V. J., & Isnaini, S. (2023). Strategi digital marketing public relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya melalui Instagram @miracle\_surabaya.