



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN MUTU PENJUALAN PADA PRODUK KOSMETIK DI ERA DIGITAL

Renita Agustina¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2}Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: renitaagustina362@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan mutu penjualan produk kosmetik di era digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi instrumen penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa batasan geografis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif untuk mengkaji penerapan berbagai strategi digital seperti media sosial, influencer marketing, konten interaktif, dan email marketing dalam upaya meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, daya saing, serta kualitas penjualan produk kosmetik secara signifikan. Digitalisasi pemasaran juga membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan tepat sasaran.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Digital marketing, Produk kosmetik, Era digital, Media sosial, Influencer marketing.

Abstract:

This study aims to analyze effective digital marketing strategies in improving the quality of cosmetic product sales in the digital era. With the rapid development of technology, digital marketing has become an important instrument for cosmetic companies to reach consumers more widely without geographical limitations. This study uses a qualitative approach with a descriptive type to examine the implementation of various digital strategies such as social media, influencer marketing, interactive content, and email marketing in an effort to increase sales. The results of the study show that the right digital marketing strategy can significantly increase brand awareness, competitiveness, and the quality of cosmetic product sales. Digitalization of marketing also helps companies build stronger relationships with consumers through more personal and targeted interactions.

Keywords: Marketing strategy, Digital marketing, Cosmetic products, Digital era, Social media, Influencer marketing.

PENDAHULUAN

Era digital memang tidak memungkinkan untuk dihindari, dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Pemasaran dengan bantuan teknologi informasi atau dikenal dengan istilah pemasaran digital banyak dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa. Pengguna teknologi digital memanfaatkan momentum dalam setiap aksi dan tindakan seperti generasi saat ini memanfaatkannya untuk aplikasi strategi bisnis baik untuk kepentingan pemasaran, penjualan, maupun pelayanan pelanggan. Perkembangan pesat pada teknologi informasi, menciptakan

kompetisi yang lebih tinggi bagi perusahaan dalam melakukan pendekatan dengan konsumen. Banyak orang yang memanfaatkannya dengan melakukan inovasi dan kreatifitas agar mampu bersaing dengan para kompetitor (Putri et al., 2023).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berdampak pada dunia bisnis salah satunya yaitu produk kosmetik. Trend pemasaran di dunia telah bergeser dari menggunakan cara konvensional (*Offline*) menjadi cara digital (*Online*) (Honestya & Veri, 2024). Industri kosmetik terus berkembang pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri.

Perubahan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda, serta kenaikan pendapatan per kapita juga berkontribusi pada permintaan produk kosmetik yang lebih beragam dan inovatif. Selain itu, tren seperti kecantikan alami dan produk berbasis keberlanjutan semakin populer, menciptakan tantangan dan peluang baru dalam sektor ini. Di Indonesia, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan tren kecantikan. Berbagai merek, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar yang terus berkembang.

Internet menjadi alat pemasaran yang efektif dan ideal bagi pelaku bisnis digital, karena dapat menjangkau jutaan orang dan menargetkan kelompok individu tertentu. Aktivitas penggunaan internet yang berlangsung 24 jam menarik bagi pelaku bisnis online, karena tidak ada batasan geografis. Salah satu fasilitas yang ditawarkan internet adalah kemudahan bagi pengguna untuk mengakses toko online, melihat pilihan barang, harga, serta mengetahui kualitas produk melalui komentar pembeli sebelumnya dan berbagai metode pembayaran yang tersedia (Dalam et al., 2021).

Dalam konteks persaingan yang ketat ini, perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengedepankan nilai tambah, serta membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang relevan dan menarik, yang pada gilirannya akan meningkatkan mutu penjualan produk kosmetik mereka (Husni, 2024).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Salah satu jenis

penelitian ditetapkan oleh peneliti dan didukung atas kesesuaian konsep, teori dan data yang ada untuk melakukan analisis tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan mutu penjualan pada produk kosmetik di era digital. Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok pada suatu masalah sosial atau masalah manusia. Peneliti kualitatif dari pemaparan diatas dapat dimaknai sebagai suatu jenis peneliti yang dilakukan untuk meneliti sebuah fenomena maupun objek yang dipaparkan secara sistematis berdasarkan pada kondisi atau permasalahan yang nyata/factual dan akurat. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang tengah terjadi secara sistematis dan akurat sesuai dengan realita maupun kejadian yang berhubungan. Tujuan utama dari penelitian kualitatif yaitu menggambarkan fenomena beserta karakteristiknya dan menjelaskan bagaimana sesuatu tersebut bisa terjadi.

HASIL PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran

Salah satu komponen terpenting dari lingkungan perusahaan kontemporer adalah pemasaran. Rencana pemasaran yang efisien adalah landasan kesuksesan bisnis di pasar yang dinamis dan kejam saat ini. Menurut Swastha (2009:10), pemasaran adalah sistem operasi komersial komprehensif yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan penyebaran barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa depan. Di era digital saat ini, ketika pelanggan memiliki akses tanpa batas terhadap informasi dan pilihan, hal ini menjadi semakin penting (Ramadhani, 2023).

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dalam konteks yang lebih luas dari tujuan bisnis. Strategi ini mencakup analisis menyeluruh terhadap pasar, pemahaman mendalam tentang audiens target, dan penetapan posisi produk di pasar. Menurut Philip Kotler (2012) dalam

(Studi et al., n.d.), mengatakan strategi pemasaran adalah suatu pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran adalah inti dari setiap bisnis yang ingin mencapai kesuksesan berkelanjutan. Dengan merancang strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing. Selain itu, strategi pemasaran menjadi landasan utama dalam perencanaan bisnis yang menyeluruh. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi pasar yang tepat, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis (Fitriana et al., 2024).

Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen yang krusial untuk mengembangkan dan menerapkan rencana yang efektif. Konsep dasar ini meliputi analisis pasar untuk memahami dinamika industri, segmentasi pasar untuk menargetkan audiens dengan tepat, dan identifikasi kebutuhan konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai. Selain itu, perusahaan harus menetapkan positioning yang jelas dan merancang saluran distribusi yang efisien. Dengan langkah-langkah terencana ini, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan secara signifikan, menjadikannya fondasi yang kuat dalam persaingan pasar (Bloom & Reenen, 2019).

Dengan memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Fokus analisis ini akan mencakup teknik-teknik yang relevan dan inovatif, serta bagaimana penerapannya dapat membantu perusahaan beradaptasi dan unggul di pasar yang semakin kompetitif (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024).

B. Pemasaran di Era Digital

Menurut Purwana (2017) dalam (Studi et al., n.d.) pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar menggunakan berbagai jejaring sosial. Perkembangan teknologi membuat strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital. Peran strategi digital marketing dalam mengikuti perkembangan teknologi untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional.

Kotler & Armstrong, (2014) digital marketing merupakan upaya atau usaha yang dilakukan perusahaan guna memberikan sebuah informasi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk dan jasanya melalui internet atau media digital. Digital marketing memungkinkan pemasar untuk dapat mencapai konsumen yang lebih luas dan mempermudah konsumen terhadap produk yang lebih efisien. Melalui media sosial, e-commerce, dan platform internet lainnya konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut (Styawati & Roni, 2023).

Banyak aspek kehidupan manusia yang saat ini berubah dengan cepat karena teknologi, khususnya internet. Perkembangan teknologi yang dapat meningkatkan bisnis adalah faktor kunci yang menyederhanakan berbagai operasi. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan meningkatnya kompleksitas, pengguna kini dapat mengintegrasikan informasi mengenai produk dan layanan dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar dan pelanggan dengan lebih baik (Dewi, 2023).

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 (Honestya & Veri, 2024).

C. Konsep Strategi Pemasaran Pada Produk Kosmetik di Era Digital

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini meliputi meningkatnya pendapatan masyarakat, tren kecantikan yang terus berkembang, dan kemudahan akses terhadap informasi dan produk kosmetik melalui internet dan media sosial (Zainarti et al., 2024).

Perusahaan kosmetik menjadi salah satu perusahaan dengan pangsa pasar yang jumlahnya cukup besar. Pertumbuhan kegiatan sosial dan kemasyarakatan khususnya di daerah perkotaan telah mendorong para pelaku untuk memanfaatkan kesempatan dengan mengembangkan kebijakan dalam bisnisnya yang berbeda bagi konsumennya sebagai alternatif. Fenomena persaingan pasar yang kuat membuat para pemasar di bidang kosmetik harus lebih inovatif dan imajinatif dalam menciptakan produk untuk bersaing dengan perusahaan kosmetik impor maupun kosmetik dalam negeri lainnya (Yastutik & Prapanca, 2024).

Digital marketing memiliki dampak yang sangat positif dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik. Strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, iklan online, dan influencer marketing secara efektif meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mempengaruhi mutu penjualan produk kosmetik kepada konsumen. Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi produk dan membangun interaksi langsung dengan konsumen (Honestya & Veri, 2024).

Beberapa strategi untuk meningkatkan mutu penjualan produk kosmetik di era digital yaitu:

1. Media Sosial dan Iklan Online

konsep media sosial adalah sebuah platform online yang memungkinkan orang untuk terus berbagi dan berkomunikasi dengan komunitasnya (Nurinsani et al., 2024). Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke audiens global. Para ahli telah mengeksplorasi keefektifan kampanye media sosial, dampak keterlibatan pengguna, dan peran influencer dalam membentuk persepsi merek. Platform yang beragam dalam media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Iklan online yang tertarget juga memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik (Sono et al., 2023).

2. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal dalam dunia kosmetik terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk.

3. Konten Interaktif dan Edukatif

Konten kreatif dapat menarik perhatian, sementara konten edukatif memberikan informasi yang mendidik audiens untuk mengambil keputusan seperti tutorial penggunaan produk, ulasan, dan testimoni pelanggan meningkatkan engagement dengan konsumen. Kombinasi antara konten kreatif dan edukatif ini akan meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, sekaligus memberikan informasi yang bermanfaat.

4. Email Marketing

Email marketing adalah salah satu strategi digital marketing yang menggunakan email untuk berkomunikasi dengan audiens dan mempromosikan produk atau layanan. Dengan memanfaatkan email marketing secara efektif, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan mendorong konversi penjualan.

5. Branding

Brand atau identitas merupakan salah satu hal yang mendorong keberhasilan dari suatu produk. Hal ini karena brand yang dikenal oleh khalayak ramai akan menarik calon konsumen yang lebih banyak, yang dapat diartikan juga sebagai peningkatan dalam mutu penjualan. Branding dalam produk kosmetik menciptakan identitas dan citra merek yang membedakan produk dari kompetitor serta menarik perhatian konsumen (Lady et al., 2023).

D. Brand Ambassador (BA) Terhadap Keputusan Minat Beli

Brand ambassador adalah individu atau tokoh publik yang secara resmi diangkat oleh sebuah perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan mereknya. Mereka berfungsi sebagai wajah merek dan memiliki peran penting dalam membangun citra merek serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens target. Brand ambassador biasanya memiliki pengaruh yang signifikan di kalangan audiens target mereka, baik melalui jumlah pengikut di media sosial maupun reputasi di industri tertentu. Contoh individu dari brand ambassador biasanya terdiri dari kalangan selebritis atau kita kenal dengan sebutan public figure yang dikenal oleh banyak masyarakat atas pencapaian prestasinya selain dari produk yang di supportnya. Public figure dikenal masyarakat karena sikap dan kepercayaannya mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang di promosikannya (Yastutik & Prapanca, 2024).

Brand ambassador mencakup beberapa indikator yaitu:

1. Daya tarik

Tidak hanya berasal dari daya tarik penampilan fisik, tetapi juga dari berbagai karakteristik yang dapat dilihat oleh masyarakat atau konsumen. Hal ini termasuk kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, postur tubuh, dan faktor lainnya. Semua elemen ini berkontribusi pada bagaimana seseorang dianggap menarik, baik dalam konteks pribadi maupun sebagai pendukung dari suatu produk tersebut.

2. Kepercayaan

Kepercayaan ini merujuk pada sejauh mana brand ambassador dianggap dapat dipercaya dan diandalkan oleh masyarakat. Ini mencakup reputasi dan integritas individu tersebut, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Tingkat kepercayaan ini sangat penting, karena konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan yang dipromosikan oleh seseorang yang mereka anggap memiliki kredibilitas dan kejujuran.

3. Keahlian

Hal ini mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang brand ambassador. Seorang brand ambassador sebaiknya memiliki pemahaman mendalam tentang produk yang mereka promosikan, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan. Keahlian ini membantu mereka menjawab pertanyaan, memberikan saran yang bermanfaat, dan membangun kepercayaan dengan audiens terkait produk yang mereka wakili.

E. Citra Merek atau Brand Image

Aspek kedua yang dapat memengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek adalah hasil dari ingatan dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Citra ini mencakup persepsi, nilai, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, promosi, dan interaksi dengan brand ambassador dapat berkontribusi dalam membentuk citra merek ini, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut (Adelia & Cahya, 2023).

Citra merek sangat berperan dalam membentuk gambaran produk yang dipasarkan. Sebuah citra merek yang positif dapat menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, sedangkan citra yang negatif dapat menyebabkan konsumen ragu atau bahkan menghindari produk tersebut. Dengan kata lain, citra merek yang kuat dan baik sangat penting untuk mendorong konsumen mengambil tindakan pembelian. Pengetahuan merek atau brand awareness

merujuk pada kemampuan calon pelanggan untuk mengingat dan mengenali suatu merek. Tingkat pengetahuan merek ini dapat memengaruhi minat mereka dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan produk dari merek tersebut saat membuat keputusan pembelian (Suharto et al., 2024).

Dengan demikian, pelanggan yang memiliki pemahaman tentang suatu merek akan mampu menguraikan elemen-elemen merek tersebut tanpa bantuan. Brand awareness tentu memengaruhi minat beli konsumen. Pemahaman yang lebih mendalam menjelaskan bagaimana merek dapat memengaruhi pilihan konsumen, terutama dalam mempertimbangkan kualitas merek di platform toko online. Hal ini menunjukkan bahwa citra dan reputasi merek dapat berperan penting dalam keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebuah merek, termasuk detail-detail tertentu tentang merek tersebut. Ini mencakup proses pengingatan kembali (memorization) serta pengenalan merek. Tingkat brand awareness yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mengenali merek dengan lebih mudah, yang dapat meningkatkan peluang mereka untuk memilih merek tersebut saat melakukan pembelian (Prayogo et al., 2023).

F. Pengaruh Kualitas Produk Pada Kosmetik

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi standar, spesifikasi, dan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan aspek vital dalam keberhasilan suatu merek. Dengan memastikan produk memenuhi standar kualitas yang tinggi, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar. Pengaruh kualitas produk pada kosmetik sangat signifikan dan mencakup berbagai aspek. Berikut adalah beberapa poin utama yang menggambarkan pengaruh tersebut:

1. Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang baik, seperti bahan berkualitas tinggi dan formulasi yang efektif, meningkatkan kepuasan konsumen. Ini mendorong konsumen untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen memang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang diberikan. Ketika produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, mereka cenderung merasa puas dan mungkin akan menjadi pelanggan setia. Selain itu, pengalaman pelayanan yang baik juga berkontribusi besar terhadap kepuasan, karena interaksi yang positif dapat meningkatkan persepsi terhadap produk itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal (Dharman, 2024).

2. Daya Saing di Pasar

Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu. Produk berkualitas tinggi dapat membedakan merek dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan atau negara dalam memproduksi barang dan jasa yang lebih unggul dibandingkan produk serupa dari pihak lain. Hal ini mencakup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing meliputi kualitas produk, inovasi, efisiensi biaya, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Daya saing yang baik akan membantu Perusahaan untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan pangsa pasar mereka (Iqbal & Khusaeni, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan mutu penjualan produk kosmetik di era digital. Pemanfaatan media sosial, iklan online, dan influencer marketing terbukti efektif dalam

meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten interaktif dan edukatif juga meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara email marketing membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menyesuaikan kampanye pemasaran berdasarkan preferensi konsumen.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi solusi bagi perusahaan kosmetik untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran produk kosmetik di era digital memerlukan adaptasi dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dengan meningkatnya popularitas internet dan media sosial, pemasaran konvensional mulai ditinggalkan, digantikan oleh pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar. Digital marketing menjadi alat yang sangat penting karena mampu menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara langsung tanpa batasan geografis dan waktu. Media sosial, iklan online, serta kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, strategi branding dan penggunaan brand ambassador juga berperan penting dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli. Hal ini didukung oleh kualitas produk yang menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan serta memenangkan persaingan di pasar kosmetik yang sangat kompetitif. Pemasaran digital di industri kosmetik di Indonesia juga terbukti efektif, mengingat pertumbuhan industri ini yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan kecantikan. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce tidak hanya mempermudah akses terhadap produk, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang.

SARAN

Berdasarkan pada Kesimpulan diatas, perusahaan kosmetik harus terus berinvestasi dalam strategi pemasaran digital, terutama dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan e-commerce. Selain itu, penting untuk menggunakan alat analitik digital guna memantau kinerja kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas tinggi. Produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Dengan menerapkan saran-saran di atas, perusahaan kosmetik dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif, serta memastikan peningkatan mutu penjualan dan loyalitas konsumen di era digital ini.

REFERENSI

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2019). Strategis Pemasaran. In *NBER Working Papers*.
<http://www.nber.org/papers/w16019>
- Dalam, L., Penjualan, M., & Pandemi, S. (2021). *Global, +Riastr*. 4(2), 27–34.
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514.
<https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Dharman, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Mohawi Konawe Kepulauan. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 209–228.
- Fitriana, E. D., Nurafni, A., Rahmah, D., & Anfasa, A. L. (2024). *Penguatan Ekonomi*

- Kreatif pada UMKM di Desa Turunrejo Melalui Sosialisasi Strategi Pemasaran di Era Digital Strengthening the Creative Economy in UMKM in Turunrejo Village Through Socialization of Marketing Strategies in the Digital Era.* 1(3).
- Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 523–531. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205>
- Husni, F. (2024). *Movere journal.* 6(1), 26–33.
- Iqbal, S. S., & Khusaeni, M. (2022). Analisis Daya Saing Komoditi Ekspor Non-Migas Indonesia di Pasar Internasional. *Jdess*, 1(3), 348–359. <http://dx.doi.org/10.21776/jdess>.
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Lady, Lady, Sentoso, A., Junita, J., Jovianto, J., Rudiyanto, R., Liong, S., Kelvin, K., & Jacelyin, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Nasi Lemak Tanjung Batu. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 299–310. <https://doi.org/10.54082/jupin.163>
- Nurinsani, A., Nurendah, Y., & Noor, T. D. F. S. (2024). Penggunaan Media Sosial Marketing Pada PT. Malak Kosmetik Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(2), 293–300. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i2.1989>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Putri, R. N., Fournawati, S. M., & Alamsyah, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mempertahankan Loyalitas Customer. *Social Science Academic*, 1(2), 561–576. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.4011>
- Ramadhani, N. P. (2023). *Strategi Pemasaran Dan Harga Pada Produk Somethinc.* 1(6).
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Studi, D., Pada, K., Gudang, T., & Purwokerto, K. (n.d.). 1, 2, 3, 4. 100–113.
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7648–7656. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Suharto, A., Nasution, U. C. M., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Red Velvet, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Azarine Di Kota Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 4(02), 53–63. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i02.1683>
- Yastutik, S. H. A., & Prapanca, D. (2024). Pengaruh Duta Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 329–348. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2974>
- Zainarti, Pratama, A. cyntia, Rayadi, A. rahmad, & Makrim, N. (2024). Strategi

Pemasaran Toko Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Daerah Tuasan Kota Medan Sumatra Utara (Studi Kasus : Toko Lolipop).
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, 1(3), 424–437.