

TINJAUAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

Gusti Ayu Oviani¹, Ida Bagus Teguh Teja Murti², I Made Wahyu Yogatama

^{1,3}D3 Farmasi, Fakultas Kesehatan, Institut Teknologi dan Kesehatan Bintang Persada

Jalan Gatot Subroto Barat Nomor 466A Denpasar

²S1 Sistem Informasi, Fakultas Teknologi, Institut Teknologi dan Kesehatan Bintang Persada

Jalan Gatot Subroto Barat Nomor 466A Denpasar

e-mail: ayuoviani@gmail.com¹

Received : Februari, 2025	Accepted : Maret, 2025	Published : April 2025
---------------------------	------------------------	------------------------

Abstract

The implementation of digital marketing makes it easier for potential consumers to obtain product information and conduct online transactions for various products, including cosmetics. Several studies have investigated the relationship between digital marketing and purchasing interest and decisions for cosmetic products, yielding positive results. By understanding how digital marketing influences purchasing interest and purchasing decisions comprehensively, businesses can design more effective and consumer-oriented marketing strategies. The method used in this review is a literature study by searching for articles from primary data sources over the past five years using related keywords. Articles included in this review were those that met the inclusion and exclusion criteria. The results of the study of 14 articles are presented in a table based on the author's name, year, title, objectives, methods, and findings. The relationship between digital marketing and purchasing interest and purchasing decisions for cosmetic products indicates that digital marketing has a positive and significant contribution in influencing consumers. Efforts are needed to improve digital literacy for both businesses and the public to optimally adapt to digital marketing platforms.

Keywords: digital marketing, purchasing decisions, cosmetics, purchasing intention

Abstrak

Penerapan digital marketing memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi produk serta melakukan transaksi secara daring pada berbagai produk, salah satunya produk kosmetik. Beberapa penelitian telah dilakukan dalam mengkaji kaitan digital marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk kosmetik serta menunjukkan hasil yang positif. Dengan memahami bagaimana digital marketing memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian secara menyeluruh, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen. Metode yang digunakan pada review ini adalah studi pustaka dengan mencari artikel sumber data primer selama 5 (lima) tahun terakhir dengan kata kunci terkait. Artikel yang dimasukkan dalam review ini adalah yang memenuhi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Hasil kajian sejumlah 14 artikel disajikan dalam tabel berdasarkan nama penulis, tahun, judul, tujuan, metode dan hasil temuan. Hubungan antara digital marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk kosmetik menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi yang positif dan cukup signifikan dalam mempengaruhi konsumen. Diperlukan upaya peningkatan literasi digital baik bagi pelaku usaha dan masyarakat agar dapat beradaptasi dengan platform digital marketing secara maksimal.

Kata Kunci: digital marketing, keputusan pembelian, kosmetik, minat beli

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya penggunaan internet serta perangkat digital seperti ponsel, komputer, dan laptop, dunia pemasaran juga mengalami transformasi signifikan. Kemajuan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak besar terhadap strategi pemasaran, salah satunya dengan hadirnya pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi lebih prospektif karena memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi produk serta melakukan transaksi secara daring (Hendarsyah, 2020). Berdasarkan data dari Naruliza & Suseno (2021), hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi 266,9 juta jiwa menurut data BPS tahun 2019. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tren belanja online. Lembaga riset Marketeers mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2013, dengan pertumbuhan sebesar 22% dari tahun sebelumnya. Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet, aktivitas belanja online juga menunjukkan peningkatan signifikan. Hal ini diperkuat oleh riset Kementerian Komunikasi dan Informatika (2013) di wilayah Jabodetabek, Bandung, dan Yogyakarta, yang mengungkapkan bahwa hampir separuh (47%) pengguna internet di ketiga kota tersebut pernah melakukan belanja online. Temuan ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara peningkatan akses internet dan perkembangan e-commerce di Indonesia.

Secara umum, pemasaran merupakan proses sosial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara sukarela. Adapun pemasaran digital atau digital marketing merupakan upaya bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat melalui media berbasis internet. Penyampaian informasi dalam pemasaran digital umumnya dilakukan melalui

konten visual seperti video atau foto yang menarik, dan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, website, YouTube, serta e-commerce (Fadhli, 2021).

Perkembangan ini berdampak signifikan pada industri kosmetik. Dunia kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, terutama dalam lima tahun terakhir. Hal ini dipicu oleh kemajuan teknologi, kemudahan akses informasi, serta kehadiran berbagai varian produk lokal dengan inovasi modern. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisa kaitan antara digital marketing dengan minat beli dan keputusan pembelian berbagai produk kosmetik.

Banyaknya brand kosmetik dengan berbagai strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen saat memilih dan menggunakan produk. Minat beli diyakini perhal penting di industri walaupun minat beli tidak secara langsung mempengaruhi penjualan, akan tetapi minat beli sebagai jalannya proses meningkatkan hasil penjualan produk emiten (Fauziah dan Mubarak, 2019). Minat beli merupakan kemauan dari dalam diri seorang konsumen yang telah tertarik mengetahui mutu suatu produk dan berkeinginan memiliki produk. Minat beli dapat mengubah sikap seseorang menjadi tertarik akan berbuat sesuatu untuk memiliki produk dan melakukan transaksi pembelian.

Sebagian konsumen tidak langsung melakukan pembelian karena membutuhkan keyakinan, yang kemudian menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Sollu dan Hendratmoko, 2024). Keputusan pembelian adalah tindakan sadar dari konsumen untuk membeli produk demi memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Isa dan Istikomah, 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh usia, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian dari masing-masing konsumen. Harga, produk, lokasi, dan promosi juga merupakan beberapa faktor yang dapat merangsang terjadinya keputusan pembelian pada konsumen (Adnyani, 2023).

Implementasi digital marketing dalam pemasaran produk kosmetik menjadi salah satu faktor yang banyak diteliti dan memberikan peranan dalam minat beli dan keputusan

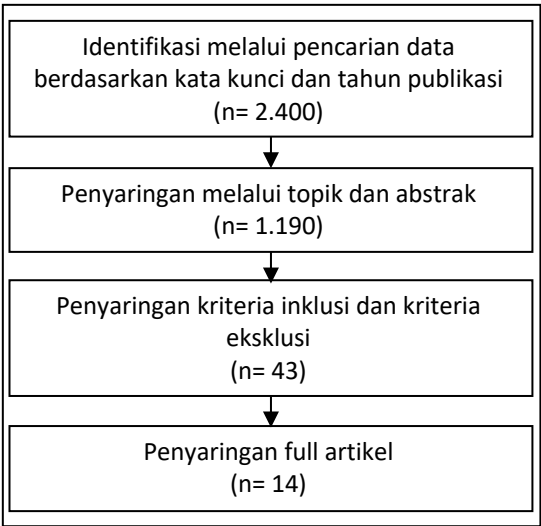
pembelian. Digital marketing menjadi isu penting untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam sektor kosmetik. Dengan memahami bagaimana digital marketing memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian secara menyeluruh, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada *review* ini adalah studi pustaka dengan mencari artikel sumber data primer berupa artikel dengan topik terkait *digital marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian khususnya pada produk kosmetika. Penelusuran artikel dilakukan secara *online* untuk mencari jurnal yang dipublikasikan selama 5 (lima) tahun terakhir melalui Google Scholar, SINTA, GARUDA. Kata kunci yang digunakan adalah “digital marketing”, “pemasaran digital”, “kosmetik”, “minat beli”, “keputusan pembelian”.

Artikel yang dimasukkan dalam *review* ini adalah yang memenuhi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Kriteria inklusi *review* ini adalah artikel tentang digital marketing produk kosmetik terkait minat beli dan keputusan pembelian; artikel yang diterbitkan dalam 5 (lima) tahun terakhir yaitu 2020 hingga 2025; dan artikel yang mengkaji hubungan/kaitan antara digital marketing dengan minat beli dan/atau keputusan pembelian secara kuantitatif. Kriteria eksklusi *review* ini adalah artikel yang meneliti hubungan dengan variabel intervening/mediasi; artikel yang tidak menjabarkan detail hasil analisa hubungan antar variabel; dan artikel yang mengkaji selain produk kosmetik.

Database elektronik ditelaah secara independen oleh penulis. Para penulis meninjau judul dan abstrak yang dihasilkan oleh mesin pencari untuk menilai kelayakan mereka untuk ditinjau lebih lanjut berdasarkan kriteria pemilihan, dan memilih artikel yang relevan untuk kemungkinan inklusi. Data berikut ini diambil dari setiap publikasi: penulis, tahun publikasi, lokasi studi, Judul Penelitian, Tujuan dan Metode serta Hasil temuan. Temuan itu kemudian disintesis dalam sintesis naratif di sekitar tujuan penelitian (ditampilkan dalam Gambar 1).



Gambar 1. Bagan seleksi artikel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Pencarian terhadap artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi selama 5 tahun terakhir dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Kajian Digital Marketing terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

No	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan, Metode , Variabel Terikat	Hasil Temuan
1	Khuan, dkk, 2023	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli	Tujuan: Menganalisa pengaruh digital marketing dan brand awareness pada produk kosmetik halal melalui aplikasi tiktok terhadap minat beli Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 250 responden, simple random sampling, analisis regresi berganda. Variabel terikat: Minat Beli	Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai t-statistik 3.821 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05.

No	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan, Metode , Variabel Terikat	Hasil Temuan
2	Tarigan, P.S., 2023	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over	Tujuan: Mengetahui pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 100 responden, probability sampling, analisis regresi berganda dan One Way Anova. Variabel terikat: Minat Beli	Digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,597.
3	Utami, L. dan Sundari, 2024	Pengaruh Bandwagon Effect Dan Digital Marketing Produk Kosmetik Yang Sudah Memiliki Label Halal Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Wardah	Tujuan: membuktikan bahwa bandwagon effect dan digital marketing berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap purchase intention mahasiswa Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 95 responden, total sampling, analisis regresi berganda. Variabel terikat: Purchase Intention (Minat Beli)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial juga pada variabel Digital Marketing (X2) dengan nilai t hitung sebesar 11.072 dan nilai t tabel sebesar 1.986 pada mahasiswa Ekonomi Syariah semester 2-8.
4	Fatricia, S.L., dkk, 2025	Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Bengkulu	Tujuan: Mengetahui pengaruh digital marketing, brand image, promotian dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik make over di Kota Bengkulu Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 97 responden, probability sampling, analisis regresi berganda. Variabel terikat: Minat Beli	Digital marketing (X1) menunjukkan t-hitung $3.173 > t\text{-tabel } 1.660$ dan sigfinikasi $0,002 < 0,05$, maka digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik make over di Kota Bengkulu
5	Oktavia, D. dan Ferawati, R., 2025	Gen-Z dan Minat Beli Kosmetik di E-commerce	Tujuan: Mengetahui pengaruh digital marketing, label halal, dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli kosmetik pada Gen Z di Provinsi Jambi. Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 100 responden, probability sampling, analisis regresi linier berganda. Variabel terikat: Minat Beli	Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,274 artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing terhadap minat membeli kosmetik di e-commerce
6	Kurnia, A.Y., dkk., 2022	Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk	Tujuan: menguji bagaimana pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Digital marketing memperoleh t hitung 2,366 lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai

No	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan, Metode , Variabel Terikat	Hasil Temuan
		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy	produk kosmetik Pixy. Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 100 responden, simple random sampling, analisis regresi berganda. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	signifikansi $0,02 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Nopia, R.C., dkk, 2022	Analisis Efektivitas Digital Marketing Dan Selebriti Endorser Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Merek Garnier	Tujuan: Mengkaji bagaimana efektivitas digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merek garnier dan bagaimana efektivitas selebriti endorser dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merek Garnier. Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 100 responden, purposive sampling, analisis SEM PLS. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merek Garnier dengan nilai efektivitas yaitu 4,06 serta berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000.
8	Sari, I., dkk., 2023	Pengaruh Pemasaran Digital Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Tanjungpinang	Tujuan: Mengkaji pengaruh pemasaran digital dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Tanjungpinang. Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 100 responden, purposive sampling, analisis regresi berganda. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Tanjungpinang
9	Styawati, A.L., dkk, 2023	Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Tujuan: Mengetahui pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 110 responden, purposive sampling, analisis SEM-PLS. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
10	Shukmalla, dkk., 2023	Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop	Tujuan: Mengkaji pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di tiktok shop. Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 62 responden, purposive sampling, analisis regresi berganda. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Nilai signifikansi content marketing 0,000 dan nilai variabel Influencer senilai 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara parsial variabel conten marketing berpengaruh signifikan terhadap

No	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan, Metode , Variabel Terikat	Hasil Temuan
				keputusan pembelian dan variabel influencer marketing berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian
11	Wahyuni, S. dkk., 2024	Analisis Pengaruh Branding Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Produk Kosmetik Shiseido	Tujuan: Menganalisa pengaruh branding produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk kosmetik shiseido. Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 100 responden, incidental sampling, analisis regresi berganda. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Digital Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital Marketing memperoleh t hitung 1,604 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,112 > 0,05.
12	Sitohang, G.P. dan Siagian, M., 2024	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam	Tujuan: Mengetahui seberapa jauh berpengaruh citra merek, kualitas produk, dan digital marketing yang memiliki dampak penuh dan sebagian pada keputusan pembelian Emina di Kota Batam. Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 204 responden, probability sampling, analisis regresi berganda. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian yakni t 3.112 dan poin signifikasi 0,002 < 0,05.
13	Susanti, D. dkk., 2025	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswa di Surabaya	Tujuan: Menganalisa pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Metode: pendekatan kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 152 responden, purposive sampling, analisis SEM PLS. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Pemasaran digital, kualitas produk dan online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
14	Magdalena, M. dkk., 2025	Digital Marketing Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Di Kota Padang	Tujuan: Melihat pengaruh digital marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow di Marapalam Kota Padang Metode: kuantitatif, survey dengan kuesioner terhadap 85 responden, probability sampling, analisis regresi berganda. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,034 < 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari Ttabel 2.159 > 1.663.

3.2 Pembahasan

Digital marketing mengacu pada media digital dan internet berupa website, email, televisi dan upaya pemasaran media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen (Sari dkk., 2023). Arti lain dari digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media digital atau saluran online untuk mempromosikan produk dan layanan. Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

A. Digital Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian dari 5 (lima) jurnal menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik (Khuan et al., 2023; Utami dan Sundari, 2024). Hal ini dapat disebabkan bahwa digital marketing yang tepat akan meningkatkan minat beli produk. Pada kasus produk Make Over, kepercayaan konsumen semakin timbul setelah mengetahui secara langsung manfaat produk Make Over dengan hasil berkualitas, sesuai dengan informasi digital marketing yang diterima (Tarigan et al., 2023). Digital marketing merupakan pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen terhadap minat beli produk kosmetik make over di Kota Bengkulu (Fatricia et al., 2025).

Penelitian pada produk kosmetik Halal menunjukkan hasil serupa. Semakin baik dan menarik digital marketing melalui TikTok dimanfaatkan oleh pelaku usaha kosmetik halal, maka akan semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik halal yang dijual. Manfaat penerapan digital marketing yaitu menarik calon konsumen kepada suatu produk, membangun preferensi dan penjualan yang meningkat dengan teknik marketing digital. Kemudahan akses calon konsumen, komunikasi dua arah yang mudah, bentuk promosi yang menarik dan informatif, mampu rasa minat beli terhadap produk kosmetik halal melalui aplikasi TikTok (Khuan et al., 2023).

Ketika calon konsumen tertarik melalui digital marketing pada suatu produk, digital marketing dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi calon konsumen. Digital marketing dapat membantu pelaku bisnis produk kosmetik halal untuk mengenalkan produk yang ditawarkannya di berbagai media sosial khususnya di aplikasi TikTok. Produk yang dipasarkannya secara online akan meningkatkan minat beli calon konsumen setelah melakukan evaluasi alternatif untuk membeli produk berdasarkan informasi digital. Pemasaran media sosial merangsang faktor-faktor eksternal dan memengaruhi persepsi batin konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen (Khuan et al., 2023).

Pada konsumen Gen z, semakin efektif strategi digital marketing produk kosmetik yang diterapkan maka akan semakin meningkat minat beli Gen-z di *e-commerce*. digital marketing mampu meningkatkan brand engagement dan brand trust pada konsumen muda, yang kemudian mendorong perilaku pembelian produk kecantikan. Strategi Digital Marketing dinilai efektif dalam menjangkau segmen Gen-Z yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi dan media sosial sebagai sarana informasi dan rekomendasi produk (Oktavia and Ferawati, 2025).

B. Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Kajian terhadap 9 (sembilan) artikel yang mengkaji hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang positif. Delapan dari 9 (sembilan) artikel menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berarti Digital marketing semakin baik atau efektif kampanye digital marketing yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi niat pembelian konsumen (Magdalena et al., 2025).

Digital marketing sangat berdampak positif pada keputusan pembelian. Sebagai tambahan, analisis diterangkan bahwa iklan digital memiliki akibat positif dan signifikan di keputusan pembelian konsumen (Sitohang and Siagian, 2024).

Digital marketing memberikan informasi produk yang dipasarkan kepada konsumen secara menarik dan informatif, sehingga konsumen dapat secara langsung memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan melalui platform digital (Kurnia, 2022; Wahyuni et al., 2024). Pemasaran digital yang intensif, produk berkualitas tinggi dan banyaknya ulasan positif akan mendorong keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dan mampu mempertahankan posisinya di pasar kecantikan yang kompetitif (Susanti, 2025). *Content marketing* ialah bagian dari taktik dalam memengaruhi keputusan pembelian suatu jasa atau produk kepada pelanggan dengan membagikan content menarik agar dapat menarik pelanggan dengan informasi terkait produk atau brand. Pemasaran melalui *Influencer* dapat memiliki dampak pada keputusan pembelian karena seorang pengaruh memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang potensial dan membangun kepercayaan di media sosial (Shukmalla et al., 2023).

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh pergeseran perilaku konsumen ke arah digital. Digital marketing memberikan akses informasi produk yang lebih luas, kemudahan transaksi, konten menarik, promosi sosial media, dan interaksi langsung yang memberikan kemudahan dan membangun hubungan dengan konsumen (Styawati and Roni, 2023).

Digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, namun turut menjadi komponen kunci dari daya saing suatu usaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing untuk usaha khususnya dibidang kosmetik perlu disusun dengan baik, terstruktur, dan berkelanjutan, serta disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha. Perusahaan harus mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam program agar lebih berdampak dan efektif.

Adapun tantangan yang dihadapi terkait implementasi digital marketing diantaranya minimnya literasi digital, barrier usia lanjut yang belum fasih menggunakan teknologi, kurangnya infrastruktur seperti *device* dan koneksi internet pada daerah tertentu, serta informasi bisnis atau branding yang kurang jelas (Aghni and Anzie, 2025).

4. KESIMPULAN

Hasil kajian terhadap 14 artikel yang menganalisis hubungan antara digital marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk kosmetik menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi yang positif dan cukup signifikan dalam mempengaruhi konsumen. Diperlukan upaya peningkatan literasi digital baik bagi pelaku usaha dan masyarakat agar dapat beradaptasi dengan platform digital marketing secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, N. K. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame Di Denpasar. Skripsi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Aghni MS and Anzie LP (2025) Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 2(3): 01–07.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Patricia SL, Anggriani I and Indriasari N (2025) Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 4(1): 37–48.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 21(2), 98-110.
- Khuan H, Ramdan AM, Risdwiyanto A, et al. (2023) Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal edunomika* 08: 1–23.
- Kurnia AY (2022) *Analisis Pengaruh Digital*

- Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.*
- Magdalena M, Fernos J and Radiska S (2025) Digital Marketing Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Di Kota Padang. *YUME : Journal of Management* 8(1): 221–234.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Manajemen*, 1(3).
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Awareness terhadap Brand Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Tjybjb. Ac. Cn*, 3 (2), 58–66.
- Oktavia D and Ferawati R (2025) Gen-Z dan Minat Beli Kosmetik di E-commerce. *Jurnal Makesya* 5(1): 90–100.
- Sari, O.H. Dkk. 2023. Digital Marketing (Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital). Edited by M.Kom Efitra, S.Kom. Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, n.d.
- Shukmalla D, Savitri C and Pertiwi W (2023) Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management* 8(3): 326–341.
- Sitohang GP and Siagian M (2024) Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam Sekarang kaum wanita harus memakai kosmetik . Dengan banyaknya jenis kosmetika yang tersedia di pasar , yakni produk dalam negeri ataupun. *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 21(3): 419–428.
- Sollu, Y. & Hendratmoko. (2024). *The Effect Of Green Marketing And Brand Image Toward Purchase Decisions On Sensatia Botanicals Products In Jakarta. Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 4(1), 67-77.
- Styawati AL and Roni M (2023) *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Skripsi Universitas Bina Darma. Universitas Bina Darma..*
- Susanti D (2025) *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswa di Surabaya. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.*
- Tarigan PS, Wahyono D, Kusumawardhani T, et al. (2023) Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9(4): 1431–1439.
- Utami, L dan Sundari. (2024) Pengaruh Bandwagon Effect dan Digital Marketing Produk Kosmetik yang Sudah Memiliki Label Halal terhadap Purchase Intention pada Produk Kosmetik Wardah. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1(6): 2063-2080.
- Wahyuni S, Zaman K, Anisa NA, et al. (2024) Analisis Pengaruh Branding Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Produk Kosmetik Shisedo. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 4(1): 505–515.