

Peningkatan Tren Minat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi oleh Digital Marketing

Anisya Bella Trisna ¹, Budi Permana Yusuf ²

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: Anisya.bella@uhamka.ac.id

ARTICLE INFO

Received 25 Juli 2024

Accepted 22 Desember 2024

Published 24 Desember 2024

Keywords: Digital Marketing, Buying Interest, Economic Growth

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i4.16291>

ABSTRACT

In order to increase economic growth, a country needs to strengthen the MSME sector, one of the ways is by transforming into the digital world. Digital marketing is currently important for the business world. Because digital marketing can increase buying interest easily, on target and cost-effectively. The purpose of this study is to show the impact of using digital marketing on buying interest in Azarine products using quantitative research. A sample of 92 respondents was taken using purposive sampling technique. Respondents in this study were MAN students in Cibinong sub-district. The results showed that there was an effect of digital marketing on social media on buying interest in Azarine products by 64.8%.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan bagian indikator yang dapat memperlihatkan kondisi pendapatan masyarakat dan tingkat kesejahteraan di suatu negara (Ardian et al., 2022; Ningsih & Andiny, 2018). Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan meningkat akan menandakan kondisi perekonomian yang membaik dari suatu negara (Mankiw, 2018). Pemerintah Indonesia memanifestasikan pertumbuhan ekonomi dengan cara memperkuat dan meningkatkan produksi sektor dalam negeri (Yelfina & Marwan, 2022). Selain itu, pemerintah juga terus memperbaiki jalur distribusi ke seluruh Indonesia (Yuni et al., 2021).

Salah satu sektor yang berperan aktif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah UMKM, hal ini disampaikan oleh Teten Masudi selaku Menteri Koperasi yang menyatakan UMKM berkontribusi 61% terhadap produk domestik bruto. Melihat hal tersebut pemerintah terus berusaha meningkatkan performa UMKM salah satunya melalui kebijakan UMKM Go Digital (Juwitasari, 2023). Dalam rangka meningkatkan pelaksanaan UMKM Go Digital pemerintah telah terlebih dahulu mengatur terkait dengan peraturan perdagangan online yaitu

pada Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan tersebut berisi tentang tata cara dan kebijakan apa saja yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam melaksanakan pemasaran hingga jual beli di dunia digital. Pemerintah melakukan kebijakan ini tentunya agar dapat menaikkan minat beli konsumen.

Minat beli menurut (Yanti et al., 2023) merupakan suatu rangsangan yang dapat membangkitkan seseorang untuk memiliki rasa tertarik akan suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendasarinya. Selanjutnya, menurut (Febrian, 2019) minat beli merupakan hasrat seseorang untuk berkunjung ke suatu toko, melakukan penawaran, hingga melakukan pembelian suatu produk. Sejalan dengan kedua pakar tersebut, menurut (Astuti et al., 2022; Bancin, 2019; Rinnanik et al., 2022) minat beli diartikan sebagai ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk yang dia inginkan. Berdasarkan definisi minat beli tersebut dapat disimpulkan minat beli yaitu rangsangan yang muncul dalam diri seseorang untuk melihat, melakukan penawaran, serta membeli suatu produk yang didasari oleh faktor-faktor seperti *review* dari orang terdekat, kemasan produk yang menarik dan lain sebagainya.

Minat beli sejatinya tidak lahir sendiri namun ada faktor yang mendasarinya hingga dalam diri seseorang muncul keinginan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2006) dalam bukunya (Samsiyah et al., 2023) ada beberapa faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen saat akan melakukan pembelian yaitu nilai-nilai kebudayaan yang berkembang, status sosial, faktor kepribadian seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi dan keadaan psikologis. Sejalan dengan hal tersebut, (Effendi et al., 2021; Octadelfira et al., 2020; I. Pratama & Rahmidani, 2020) menjelaskan dalam penelitiannya ada empat hal yang menjadi faktor munculnya minat beli yaitu kualitas produk, harga, lokasi toko, serta strategi pemasaran. Minat beli sendiri dibangun dari empat dimensi. Pertama, minat transaksional adalah hasrat seseorang untuk membelanjakan suatu produk karena rasa percaya yang ada didalam dirinya. Kedua, minat referensial yaitu keinginan seseorang untuk menganjurkan suatu produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial yaitu sikap seseorang untuk mengutamakan suatu produk yang disukainya. Keempat minat eksploratif yaitu kegiatan seseorang untuk mencari tahu lebih dalam terkait produk yang inginkannya.

Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli adalah dengan menggunakan media digital sebagai ajang untuk mempromosikan barang dan jasa. Hal ini lebih lazim dikenal dengan sebutan pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan internet dalam proses kerjanya (Sudaryono et al., 2020). Lebih lanjut (Puthussery, 2020) menjelaskan *digital marketing* dapat dilakukan melalui website, iklan dan media elektronik lainnya. Menurut (Sihombing et al., 2022) *digital marketing* ialah aktivitas menawarkan barang yang dilakukan dengan bantuan media canggih untuk meningkatkan *brand image* suatu produk. Sejalan dengan pendapat (Sihombing et al., 2022b), (Safitri et al., 2023) dalam bukunya menjelaskan *digital marketing* adalah inovasi pemasaran yang mana dalam pelaksanaannya menggunakan bantuan telepon genggam, media sosial, internet untuk mencapai tujuan bisnis yakni memikat calon konsumen. *Digital marketing* menurut (Saputra et al., 2020) memiliki banyak keunggulan seperti dapat diukur, dapat menciptakan komunikasi yang baik serta dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Dari kelima pengertian di atas, maka

dapat disimpulkan *digital marketing* ialah suatu terobosan baru di bidang pemasaran yang dalam pelaksanaannya menggunakan bantuan internet dan teknologi untuk menunjang keefektifan pemilik usaha dalam melakukan komunikasi kepada calon konsumen sehingga dapat menciptakan *branding* produk serta meningkatkan minat konsumen. *Digital marketing* memiliki empat dimensi menurut Eum Young Kim (2002) dalam (Luwiska, 2021) yaitu interaktif, program insentif, desain lokal, serta biaya dan transaksi.

Penggunaan *digital marketing* oleh para pemilik usaha melahirkan tren minat beli online yang semakin meningkat tajam. Tak dapat dipungkiri hal ini juga terjadi karena kemajuan teknologi yang semakin pesat. Saat ini salah satu komoditi yang terkena dampak dari fenomena tren minat beli online adalah produk kosmetik (Putri & Rahmidani, 2024). Produk kosmetik merupakan produk yang saat ini sedang naik daun dan bersinar di dalam dunia bisnis. Produk ini terbukti sejak tahun 2018 sampai 2022 menduduki peringkat ke-3 sebagai bidang yang paling banyak menjual produk di market place dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun (Nurfitri, 2024). Bahkan di tahun 2023 produk kosmetik berhasil mendapatkan peringkat pertama sebagai bidang yang berhasil menjual produk terbanyak di TikTok Shop dengan jumlah penghasilan di tahun 2023 mencapai Rp1,75 triliun (Muhammad, 2024).

Salah satu produk kosmetik yang saat ini sedang hype adalah brand *skincare* Azarine. Azarine merupakan produk kosmetik yang didirikan di Jawa Timur pada tahun 2002. Pemiliknya adalah Cella Vanessa yang berhasil mengembangkan produk Azarine hingga sukses seperti saat ini. Menurut data (Vritmes, 2024) di bulan Januari sampai Maret 2024 Azarine berhasil menempati urutan pertama sebagai brand dengan tabir surya paling banyak digunakan oleh masyarakat yakni sebesar 14,3%. Di marketplace Tokopedia sendiri Azarine berhasil mencapai *Gross Merchandise Value (GMV)* sebesar 1.81 miliar. Angka ini tentu merupakan prestasi yang luar biasa di tengah lonjakan persaingan produk kosmetik yang sangat ketat. Dibalik ini pastinya ada banyak proses yang telah dilalui, ada inovasi dan kreativitas yang terus dibangun dan ada formulasi yang terus diperbarui. Jika melihat dari sisi promosi. Azarine merupakan salah satu produk kosmetik yang aktif mempromosikan produknya di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Youtube. Diantara keempat platform media sosial tersebut TikTok merupakan aplikasi yang paling unggul dalam mempromosikan produk Azarine, Hal ini dapat dilihat dari pengikut Azarine pada aplikasi TikTok sebanyak 908,4 ribu, Instagram 710 ribu, Facebook 107 ribu dan Youtube sebesar 19,7 ribu.

Sejalan dengan fenomena tersebut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2023) pemasaran digital memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, sejalan dengan (Tarigan et al., 2023), Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh (Bismo et al., 2019) juga terbukti *digital marketing* mempengaruhi minat beli suatu produk. Selain itu kedua peneliti tersebut, berdasarkan hasil penelitian (Alwan & Alshurideh, 2022; Darmanto & Sari, 2022; Lembahyung & Handayani, 2023) digital marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli suatu produk. Sebaliknya, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sa'diyah et al., 2019) *digital marketing* justru tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh digital marketing yang dilakukan Azarine terhadap trend minat beli produk Azarine pada kalangan usia remaja.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Amruddin et al., 2022) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasari oleh paradigma *post-positivis* yang mana dalam penelitiannya mengacu pada realitas, fenomena atau gejala yang dapat dikelompokkan, relatif bersifat tetap, konkret, dapat diamati dan dapat diukur serta memiliki hubungan sebab akibat. Populasi menurut (Roflin et al., 2021) adalah objek di dalam penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan masalah penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah remaja yang merupakan siswa/i MAN se-kecamatan Cibinong yang berjumlah sebesar 1.151. Dari jumlah populasi tersebut, untuk mengambil jumlah sampel digunakan teknik *non probability sampling*. Adapun untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil harus sesuai dengan kriteria yang ada (Kasmir, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi TikTok dan mengetahui produk Azarine. Dalam menghitung sampel, rumus yang digunakan adalah Slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, dari perhitungan tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 92 responden.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang diawali dengan pengujian instrumen. Selanjutnya dilakukan uji peryaratan analisis. Apabila data sudah lulus uji maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden terbagi menjadi 5 kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin responden yang mengetahui dan tertarik pada produk Azarine didominasi oleh wanita yaitu sebesar 61 responden atau 66% sedangkan laki-laki hanya sebesar 31 responden atau 34%. Kedua responden ini berasal dari dua tingkatan yaitu kelas 10 dan kelas 11 dengan jumlah masing-masing responden sebanyak 46 orang. Dari segi usia, terdapat 9 orang responden yang berusia 15 tahun, 44 responden berusia 16 tahun, 37 responden berusia 17 tahun dan 2 responden berusia 18 tahun. Selanjutnya, dari segi intensitas penggunaan TikTok, responden yang sering menggunakan TikTok sebesar 69 orang, kadang-kadang 19 orang, dan jarang 4 orang. Adapun, dari segi uang saku per hari, uang saku dengan besaran Rp10.000 – Rp20.000 memegang peringkat terbanyak yaitu sebesar 42 responden atau 45%, kemudian Rp21.000 – Rp30.000 sebesar 32 responden atau 35%, >Rp40.000 sebesar 10 responden atau 11% dan paling sedikit Rp31.000 – Rp40.000 sebesar 8 responden atau 9%.

Tabel 1. Hasil uji frekuensi indentitas responden

	Demographic	Total Respondents	Percent
Jenis Kelamin	Pria	31	34%
	Wanita	61	66%
Kelas	X	46	50%
	XI	46	50%
Usia	15 tahun	9	10%
	16 tahun	44	48%
	17 tahun	37	41%
	18 tahun	2	1%
Intensitas Penggunaan TikTok	Sering	69	75%
	Kadang-Kadang	19	21%
	Jarang	4	4%
Uang Saku	Rp10.000 – Rp20.000 per hari	42	45%
	Rp21.000 – Rp30.000 per hari	32	35%
	Rp31.000 – Rp40.000 per hari	8	9%
	>Rp40.000 per hari	10	11%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2024

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Sebelum instrumen dibagikan perlu terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen. Pengujian instrumen dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 30 responden yang berbeda dari responden sampel penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Pada pengujian instrumen ini, dari 44 item pernyataan variabel digital marketing, terdapat 1 item yang tidak valid dan untuk variabel minat beli dari 30 item pernyataan terdapat 1 item yang tidak valid. Sehingga instrumen penelitian yang digunakan untuk pengambilan data terdiri dari 44 item pernyataan digital marketing dan 29 item pernyataan minat beli.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,971	Reliabel
Minat Beli	0,969	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.6 maka instrumen bersifat reliabel.

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0.05$. Dari hasil pengujian yang ada didapatkan hasil nilai signifikansi asimptotik (*Asymp sig*) sebesar $0,61 > 0,05$. Sehingga secara empirik data yang berasal dari 92 sampel sudah berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	92
Test Statistic	0.90
Asymp. Sig (2-tailed)	0.61

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2024

Uji Linieritas Data

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *deviation from linearity* sebesar $0,092 > 0,05$. Hal ini menunjukkan pada penelitian ini variabel digital marketing (X) dan variabel minat beli (Y) bersifat linier.

Tabel 4. Hasil uji linieritas data

Anova Table		
		Sig.
Minat Beli * Digital Marketing	Deviation from Linearity	0.092

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2024

Uji Homogenitas Data

Berdasarkan tabel di bawah ini didapatkan hasil nilai signifikansi $0,463 > 0,05$. Dengan demikian, 2 kelompok responden yaitu kelas X dan XI memiliki varian yang sama.

Tabel 5. Hasil uji homogenitas data

Tests of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.543	1	90	0.463

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2024

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil uji regresi linier sederhana

Coefficients		
Variable	Unstandardized Coefficients B	Sig.
Constant	20.991	0.009
Digital Marketing	0.565	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2024

Persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini ialah $Y = \alpha + bX = 20,991 + 0,565X$. nilai *constant* (α) sebesar 20,991 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,565. Artinya untuk setiap kenaikan satu angka pada variabel *digital marketing* akan menyebabkan kenaikan minat beli konsumen yaitu sebesar 0,565. Selanjutnya dari tabel di atas nilai sig. sebesar $0.009 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk menguji kebenaran serta mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Berikut ini hasil uji tersebut.

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil uji t (parsial)

Coefficients		
Variable	t	Sig.
Minat Beli	2.686	0.009
Digital Marketing	12.870	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji t di atas, t hitung $12.870 > t$ tabel 1.986. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya *digital marketing* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi di dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui besaran peran variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui besar kecilnya peranan tersebut dapat ditentukan dengan rumus $R^2 \times 100\%$.

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,805	0,648	0,644	6,806

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R square sebesar $0,648 \times 100\% = 64,8\%$. Maka dapat disimpulkan digital marketing berpengaruh 64,8% terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan bantuan SPSS 27, didapatkan hasil bahwasannya dari 92 responden menghasilkan nilai persamaan regresi yaitu $Y = \alpha + bX = 20,991 + 0,565X$. Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa apabila terjadi kenaikan satu angka pada variabel *digital marketing*, maka variabel minat beli pun akan mengalami peningkatan sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan nilai regresi yang diperoleh pada penelitian ini bersifat positif. Selain itu, mengacu pada tabel *coefficients* di atas dapat dilihat juga nilai sig. $< 0,05$,

hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Maka dapat disimpulkan variabel digital marketing (X) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Selanjutnya, didapatkan hasil nilai R Square sebesar $0,648 \times 100\% = 64,8\%$, hal ini menunjukkan *digital marketing* memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli yaitu sebesar 64,8%. Pengaruh besar tersebut terjadi karena adanya performa yang baik dari penerapan *digital marketing* melalui media sosial yang dilakukan Azarine. Hal ini sejalan dengan responden dalam penelitian ini yaitu siswa/i yang merupakan kelompok remaja atau generasi Z yang berusia 15 sampai 18 tahun yang menggunakan media sosial secara aktif. Menurut *We Are Social* generasi Z merupakan pemegang predikat pertama sebagai pengguna media sosial (Irfan, 2024). Tak dapat dipungkiri hal ini terjadi karena media sosial dengan beragam fitur menarik dan kekinian membuat para remaja saat ini menjadikan media sosial sebagai teman sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mereka sehingga media sosial yang merupakan bagian dari digital marketing ini menjadi efektif dan efisien untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2022; Khuan et al., 2023) digital marketing terbukti mampu meningkatkan minat beli, hal ini dapat terjadi karena adanya kemudahan yang tercipta dengan menggunakan digital marketing. Sejalan dua penelitian tersebut, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kecepatan dan kemudahan media digital dalam membagikan informasi memberikan dampak positif, yang mana kemudahan tersebut membuat Azarine semakin dikenal sebagai brand dengan tabir surya terbaik hingga akhirnya memperoleh prestasi sebagai penjualan tabir surya terbanyak di tahun 2024. Prestasi ini tentunya dapat menimbulkan kepercayaan calon konsumen hingga akhirnya dapat memunculkan sebuah perasaan tertarik yang disebut dengan minat beli.

Salah satu hal yang penting dalam meningkatkan minat beli adalah mampu berinovasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Imbayani & Prayoga, 2023) digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli karena didukung dengan adanya inovasi. Di era persaingan yang ketat ini tentu pemilik usaha kosmetik perlu memperhatikan produk dan program yang inovatif (Maulida et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, ada beberapa inovasi yang peneliti temukan sehingga produk Azarine mampu menarik minat beli yang tinggi yakni aktif membuat beragam konten di sosial medianya seperti konten tata cara pemakaian produk, manfaat produk, berbagai promo menarik dan konten-konten lainnya yang sesuai dengan perkembangan zaman, tak hanya itu Azarine juga mengajak artis Korea untuk berkolaborasi dengan produknya. Salah satunya adalah Lee Min Ho, artis asal Korea yang memiliki kulit yang sehat dan paras yang putih dan bersih menjadikannya cocok dengan produk kosmetik Azarine yang mengusung produk kosmetik dengan bahan alami yang dapat menjadikan kulit sehat dan terhindar dari berbagai permasalahan jenis kulit.

Azarine sebagai produk kosmetik sendiri memiliki target pasar yaitu perempuan yang berusia 18 – 40 tahun (A. Pratama, 2023). Jika melihat dari target pasar yang ada, tentu tata cara promosi Azarine melalui media sosial ini sudah tepat. Didukung dengan beragam pemberian promosi dan desain yang menarik menjadikan Azarine diminati oleh beragam masyarakat terutama remaja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, meski produk ini memiliki target pasar

utamanya untuk perempuan, namun ternyata juga mampu menarik minat beli remaja laki-laki. Dalam penelitian ini terdapat 34% atau sejumlah 31 orang laki-laki dari 92 jumlah responden yang mengetahui dan tertarik pada produk kosmetik Azarine.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan UMKM merupakan sektor yang menyumbangkan peran besar bagi pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Dengan demikian, penguatan sektor UMKM perlu terus dilakukan dan dikembangkan, salah satu cara memperkuat sektor UMKM adalah dengan mengampanyekan penggunaan *digital marketing* dalam dunia bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, mengacu dari hasil penelitian yang sudah dilakukan *digital marketing* terbukti memberikan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 64,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli. Adapun sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk dapat meningkatkan minat beli produk kosmetik melalui digital marketing diperlukan ketelatenan, kecepatan, inovasi dan juga kreativitas yang tinggi melihat persaingan dunia bisnis kosmetik yang semakin tajam. Salah satu media *digital marketing* yang dapat digunakan untuk menarik minat beli terutama di kalangan remaja salah satunya dengan menggunakan media sosial seperti TikTok. Sebab berdasarkan penelitian yang ada aplikasi tersebut digunakan oleh para remaja di MAN se-kecamatan Cibinong dengan intensitas yang sering. Dengan demikian, diharapkan informasi dapat lebih mudah dan cepat diterima oleh calon konsumen.

Peneliti menyarankan agar penelitian mengenai *digital marketing* terus dikembangkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat memberikan dampak besar bagi minat beli konsumen. Peneliti juga berharap dalam penelitian selanjutnya, responden yang diteliti lebih luas dapat memberikan hasil yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati, Ed.; 1st ed.). CV Pradina Pustaka grup.
- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ardian, R., Syahputra, M., & Dermawan, D. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(3), 190–197. <https://journal.unimaramni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/90/75>

- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2022). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0* (Marlina, Ed.; 1st ed.). Deepublish.
- Bancin, J. B. (2019). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (D. Rofiq, Ed.; 1st ed.). CV. Jakad Media Publishing.
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (Social Media and Email Marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: a case study at PT. Soltius Indonesia. *ICIMTech*, 109–112.
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store The Influence of Digital Marketing On Buying Interest in Bradermaker Store Consumers. *E-Proceeding of Management*, 727–733.
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 196.
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 45–46. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Tren Transformasi Bisnis: Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing Pada Repurchase Intention Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 181–190.
- Irfan, A. (2024). *Gen Z Mendominasi Pengguna Handphone Indonesia - GoodStats Data*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/gen-z-mendominasi-pengguna-handphone-indonesia-aLrSV>
- Juwitasari, A. (2023, January 7). *Refleksi 2022 dan Outlook 2023, Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian dan Rencana Untuk Pelaku UMKM*. Ukmindonesia.Id.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metode Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis* (Monalisa, Ed.; 1st ed.). Rajawali Press.
- Khuan, H., Mochamad Ramdan, A., Risdwiyanto, A., & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli. *Edunomika*, 08(01), 2023.
- Lembahyung, B., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Pasca Kebijakan Pencabutan PPKM Pada UMKM Depok. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20499>
- Luwiska, A. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Shopee Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–8.
- Mankiw, N. G. (2018). *Pengantar Ekonomi Makro* (D. A. Halim, Ed.; 7th ed.). Salemba Empat.
- Maulida, R. R., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). Peran Advertising, Brand Image, dan Brand Trust dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ecogen*, 7(3), 453–454.

- Muhammad, N. (2024). *Ini Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia Kuartal I 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/31/ini-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-kuartal-i-2024>
- Ningsih, D., & Andiny, P. (2018). *Analisis Pengaruh Inflasi dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kemiskinan di Indonesia*. 2(1), 53–60.
- Nurfitri, A. (2024, June 6). *Industri Kecantikan Nasional Makin Berkembang, Ini 5 Skincare Terbaik di Indonesia 2024*. Warta Ekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read534634/industri-kecantikan-nasional-makin-berkembang-ini-5-skincare-terbaik-di-indonesia-2024>
- Octadelfira, T., Zulkarnain, & Syapsan. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dalam Meningkatkan Pembelian Pada Pasar Oleh-Oleh Modern Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 3(12), 589–592.
- Pratama, A. (2023, May 4). *Azarine Cosmetics: Tumbuh 600%, Siap Go Global*. Info Brand.
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 97.
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: An Overview* (1st ed.). Notion Press.
- Putri, D. I., & Rahmidani, R. (2024). Pengaruh Brand Experience dan Online Experience Terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow Pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 7(1), 160. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15751>
- Rinnanik, Mustofa, A., & Rahayu, S. (2022). *Niat Beli Produk Hijau* (N. K. Vedy, Ed.; 1st ed.). CV. Adanu Abimata.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran* (M. Nasrudin, Ed.). PT Nasya Expanding Management .
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln Simp Sukun, Malang. *Jiagabi* , 8(3), 163–168.
- Safitri, C., Pd Gunawan, M., Murtopo, M., & Adi Sofyana Latif, Ms. (2023). *Digital Marketing Menembus Market Meningkatkan Omset*. <https://Penerbitadab.id>
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & Adella, N. T. (2023). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). CV Mega Press Nusantara.
- Saputra, D. H., Halim, A., Kusuma, P., Wahyuni, D., & Purnomo, A. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/348945347>
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022a). *Pemasaran Digital* (M. rezky Naim, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Penerbit CV Pena Persada.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022b). *Pemasaran Digital* (R. Naim, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Pena Persada.
- Sudaryono, Y., Soliati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Andi.
- 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. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Vritmes. (2024, June 26). *Tren Penjualan Tabir Surya di Ecommerce di Kuartal 1 2024*, Azarine Mendominasi Penjualan. Ti Network. <https://times.co.id/tren-penjualan-tabir-surya-di-ecommerce-di-kuartal-1-2024-azarine-mendominasi-penjualan>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 51–51.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yelfina, N., & Marwan. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Barat Tahun 2015-2019. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 425–426.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13722>
- Yuni, R., Dedi,) *, & Hutabarat, L. (2021). Dampak Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Pada Tahun 2009-2019. *Niagawan*, 10(1), 62–69.
<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/19193>