
DIGITAL MARKETING DAN PERSONAL SELLING SEBAGAI DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO KOSMETIK NEW MEGAH JAYA

Hendrayana¹

Manajemen, STIE Pasundan Bandung

e-mail: prabuhendrayana79@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 12-10-2025

Revisi: 17-10-2025

Disetujui: 01 -11 -2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kosmetik New Megah Jaya Sukabumi. Latar belakang penelitian didorong oleh transformasi digital yang mengubah interaksi pemasaran serta adanya fluktuasi realisasi penjualan di toko tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian sebanyak 89 responden diambil menggunakan teknik *simple random sampling* dari total populasi 845 konsumen selama periode Januari hingga Agustus 2025. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan personal selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 61,9%. Secara parsial, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana digital marketing ditemukan sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen ($\beta=0,636$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara jangkauan luas teknologi digital dan komunikasi interpersonal yang persuasif sangat efektif dalam meyakinkan konsumen di industri kosmetik. Kesimpulannya, integrasi strategi pemasaran modern dan konvensional sangat krusial untuk meningkatkan daya saing dan realisasi penjualan toko secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Personal Selling, Keputusan Pembelian, Toko Kosmetik.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing and personal selling on consumer purchasing decisions at New Megah Jaya Cosmetic Store, Sukabumi. The research background is driven by digital transformation that has reshaped marketing interactions, as well as fluctuations in the store's sales performance. The study employs a quantitative approach with a causal associative research design. A sample of 89 respondents was selected using simple random sampling from a total population of 845 consumers during the period January to August 2025. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that digital marketing and personal

selling simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, with a contribution of 61.9%. Partially, both variables have a positive and significant influence, with digital marketing identified as the most dominant factor affecting consumer decisions ($\beta = 0.636$). These findings suggest that the combination of the broad reach of digital technology and persuasive interpersonal communication is highly effective in influencing consumers in the cosmetic industry. In conclusion, the integration of modern and conventional marketing strategies is crucial to enhancing competitiveness and achieving sustainable sales performance for the store.

Keywords: Digital Marketing, Personal Selling, Purchasing Decision, Cosmetic Store.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan percepatan perkembangan teknologi digital, dunia bisnis mengalami transformasi signifikan, terutama dalam aktivitas pemasaran. Digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, dari yang semula bersifat satu arah melalui pemasaran konvensional menjadi lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Kehadiran media sosial, platform e-commerce, serta aplikasi komunikasi digital membuka peluang baru bagi perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen secara lebih efektif dan berkelanjutan (Lupo & Stroman, 2020; Setiadi et al., 2025). Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif.

Media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Platform seperti Facebook dan Instagram tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai media interaksi, penyampaian informasi, serta pengumpulan umpan balik konsumen (Setiadi & Ginanjar, 2024). Strategi pemasaran modern tidak lagi cukup hanya mengandalkan iklan, melainkan harus mampu menciptakan konten yang mendorong partisipasi aktif dan keterlibatan emosional konsumen. Hal ini menjadi semakin relevan bagi generasi milenial dan Generasi Z yang memiliki tingkat keterhubungan tinggi dengan media digital dan jejaring sosial (Susanto et al., 2021).

Perkembangan ini didukung oleh peningkatan signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia. Data APJII menunjukkan bahwa pada tahun 2025 jumlah pengguna internet mencapai 229,43 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66%, meningkat secara konsisten sejak 2022 (Untari, 2025). Kondisi ini memperkuat posisi pemasaran digital sebagai saluran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri kosmetik, laporan Mintel (2025) mengungkap bahwa sebagian besar konsumen wanita Indonesia melakukan perbandingan produk sebelum membeli dan sangat responsif terhadap promosi harga (Mintel., 2025). Selain itu, dominasi e-commerce semakin nyata, dengan lebih dari 80% konsumen membeli produk kecantikan secara daring

Perubahan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen kini lebih rasional, kritis, dan berbasis informasi dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi, tetapi juga oleh kredibilitas merek, pengalaman digital, keterlibatan emosional, serta electronic word of mouth (Misman et al., 2021; Maulana et al., 2025). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Digital marketing sebagai bagian dari pemasaran modern menawarkan keunggulan berupa penyampaian pesan yang terarah, interaktif, dan terukur. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun keterlibatan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat loyalitas merek (Setiadi & Maulana, 2023; Setiadi et al., 2025). Namun demikian, strategi tradisional seperti personal selling tetap memiliki peran penting, khususnya dalam industri kosmetik yang membutuhkan edukasi produk dan pendekatan interpersonal. Personal selling memungkinkan komunikasi dua arah yang persuasif dan empatik, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Koesharijadi, Merthayasa, & Nendi, 2022).

Fenomena menarik terjadi pada Toko Kosmetik New Megah Jaya Sukabumi yang mengombinasikan strategi *digital marketing* dan *personal selling*. Meskipun target penjualan meningkat dari tahun ke tahun, realisasi penjualan menunjukkan tren fluktuatif. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi yang diterapkan dan respons konsumen. Selain itu, variasi preferensi konsumen antara yang mengandalkan informasi digital dan yang lebih percaya pada rekomendasi langsung tenaga penjual menunjukkan perlunya evaluasi ilmiah terhadap efektivitas kedua strategi tersebut.

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji *digital marketing* dan *personal selling* secara terpisah, sementara kajian yang meneliti keduanya secara simultan, khususnya pada konteks toko kosmetik lokal, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai peran *digital marketing* dan *personal selling* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Toko Kosmetik New Megah Jaya Sukabumi, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia (Husniyyah, Pantjolo, & Pitoyo, 2024), keputusan pembelian mencakup evaluasi alternatif yang dihadapi konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli (Husniyyah et al., 2024). Keputusan pembelian adalah hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan persepsi nilai (Rahmawati, Winarso, & Anas, 2023). Keputusan ini tidak hanya terkait dengan evaluasi produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor

eksternal seperti pemasaran, promosi, dan pengaruh sosial (Devica, 2020). Keputusan pembelian merupakan langkah awal yang diambil oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Setiadi, 2022).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Suleman *et al.* (2022), proses ini meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, membandingkan pilihan, memutuskan pembelian, serta mengevaluasi tingkat kepuasan setelah pembelian.

Digital Marketing

Digital marketing adalah konsep yang semakin penting dalam dunia bisnis modern, terutama dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai proses pemasaran yang dilakukan melalui berbagai saluran digital, termasuk internet dan media sosial, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Elisa, Handoko, Arista, & Wangdra, 2022). Sebagai bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital, *digital marketing* menawarkan banyak kelebihan. Di antaranya adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara langsung dan memberikan interaksi yang lebih personal antara merek dan audiens (Mansir & Tumin, 2022).

Penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur *digital marketing* (Maharani, Haris, & Sakawati, 2023) meliputi traffic pengunjung, durasi kunjungan halaman, tingkat konversi, serta interaksi audiens seperti pengikut, like, share, dan komentar. Selain itu, posisi kata kunci pada hasil pencarian mencerminkan efektivitas strategi SEO dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan keberhasilan pemasaran digital secara keseluruhan.

Personal Selling

Personal selling adalah suatu proses interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk menyajikan informasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Орлова, Кузменко, & Сергієва, 2022). Ini menunjukkan pentingnya komunikasi interpersonal dalam menciptakan nilai dari produk dan layanan yang ditawarkan. Komunikasi personal juga berfungsi sebagai alat persuasi, di mana peran penjual bukan hanya untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk meyakinkan pelanggan potensial mengenai nilai dari produk yang ditawarkan (Suleman, 2024).

Dalam penelitian ini indikator *personal selling* mencakup (Ginting, Lubis, & Kesuma, 2022) yaitu : Kemampuan komunikasi, pemahaman produk, pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Indikator tersebut menilai keberhasilan tenaga penjual dalam menyampaikan informasi secara persuasif, membangun kepercayaan, memengaruhi keputusan konsumen, serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

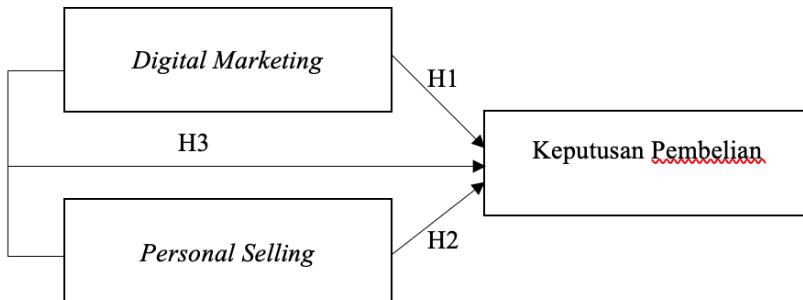
Berdasarkan telaah literatur dan kerangka konseptual, penelitian ini merumuskan hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris, sistematis, dan terukur sesuai tujuan penelitian.

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kosmetik New Megah Jaya Sukabumi.

H2 : *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kosmetik New Megah Jaya Sukabumi.

H3 : *Digital Marketing* dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kosmetik New Megah Jaya Sukabumi.

Kerangka penelitian disajikan secara visual untuk menunjukkan hubungan antarvariabel, disusun berdasarkan teori relevan dan didukung temuan empiris penelitian terdahulu sebagai dasar konseptual.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, yang menekankan pada pengukuran objektif, pengujian hipotesis, serta generalisasi hasil penelitian (Setiadi et al., 2025). Data dikumpulkan melalui instrumen terstandar dan dianalisis secara numerik menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk menggambarkan fenomena serta menguji hipotesis penelitian (Setiadi et al., 2025). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan bukti empiris yang terukur dan dapat direplikasi.

Metode kuantitatif digunakan untuk mengkaji hubungan antara *digital marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kosmetik New Megah Jaya Sukabumi. Melalui data numerik, hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara sistematis sehingga diperoleh kesimpulan yang valid mengenai arah dan kekuatan hubungan yang terjadi. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, serta menilai signifikansi pengaruhnya secara statistic.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Kosmetik New Megah Jaya Sukabumi selama periode Januari hingga Agustus 2025,

dengan total sebanyak 845 konsumen. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini menggunakan sampel sebagai wakil populasi. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 89 responden yang dinilai representatif.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Sampel dipilih berdasarkan data transaksi konsumen yang tercatat, tanpa membedakan karakteristik tertentu, sehingga hasil penelitian diharapkan bersifat objektif dan mampu merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS untuk memastikan pengolahan dan pengujian statistik yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi responden diperoleh dari 89 konsumen Toko Kosmetik New Megah Jaya Sukabumi melalui kuesioner. Mayoritas responden berusia 17–30 tahun (50,6%) dan berjenis kelamin perempuan (76,4%), menunjukkan dominasi konsumen muda wanita. Sebagian besar berpendidikan SMA dan S1, dengan latar belakang pekerjaan utama karyawan, mahasiswa, dan wirausaha. Berdasarkan status pernikahan, responden didominasi oleh konsumen belum menikah (57,3%). Karakteristik demografis ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik New Megah Jaya terutama berasal dari generasi muda dengan beragam latar pendidikan dan pekerjaan, yang menjadi dasar penting dalam perumusan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan memastikan instrumen mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS, di mana item dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,208). Hasil menunjukkan seluruh item pada variabel *Digital Marketing*, *Personal Selling*, dan Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,60, yaitu *Digital Marketing* 0,733, *Personal Selling* 0,659, dan Keputusan Pembelian 0,823. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid, reliabel, dan layak digunakan.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh persyaratan analisis. Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($>0,05$), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal.

Selanjutnya, uji linearitas dengan metode *Test for Linearity* pada SPSS menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) untuk hubungan digital marketing dan personal selling

terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat linear.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,153 untuk digital marketing dan 0,237 untuk personal selling, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan varians residual bersifat homogen.

Selain itu, uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 2,568 (<10) dan *Tolerance* sebesar 0,389 (>0,10), sehingga tidak ditemukan korelasi tinggi antar variabel independen. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi dinyatakan layak dan valid untuk analisis lebih lanjutkan

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis Statistik

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi adalah $Y = 3,715 + 0,636X_1 + 0,259X_2$. *Digital Marketing* memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,636$; $p < 0,05$), sedangkan *Personal Selling* juga berpengaruh signifikan ($\beta = 0,259$; $p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas strategi digital dan interaksi penjualan langsung secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini, ukuran yang digunakan adalah Adjusted R Square karena lebih akurat dibandingkan R Square.

Tabel 1 *Adjusted R Square*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.619	1.80127

a. Predictors: (Constant), Personal_Selling , Digital_Marketing

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,619 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Artinya, sebesar 61,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Digital Marketing dan Personal Selling secara simultan, sementara 38,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.715	1.486		2.500	.014
Digital_Marketing	.636	.109	.613	5.819	.000
Personal_Selling	.259	.127	.215	2.037	.045

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji t parsial menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Marketing* memiliki nilai t hitung $5,819 > t$ tabel 1,988 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, *Personal Selling* juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan t hitung $2,037 > t$ tabel 1,988 dan signifikansi $0,045 < 0,05$. sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima Hasil ini menegaskan bahwa optimalisasi aktivitas *Digital Marketing* dan *Personal Selling* secara parsial mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh variabel penelitian secara bersama-sama.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	471.147	2	235.574	72.606	.000 ^b
Residual	279.032	86	3.245		
Total	750.180	88			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal_Selling , Digital_Marketing

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 72,606, lebih besar dari F tabel 3,10, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti *Digital Marketing* dan *Personal Selling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *personal selling* secara simultan memiliki pengaruh signifikan sebesar 61,9% terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik New Megah Jaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara teknologi digital dan

interaksi interpersonal menjadi kunci utama dalam memengaruhi perilaku konsumen di industri kecantikan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Secara parsial, digital marketing merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian ($\beta=0,636; t=5,819$). Hal ini sejalan dengan penelitian Elisa et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan interaksi yang lebih personal. Selain itu, Mansir & Tumin (2022) menekankan bahwa keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya membangun hubungan langsung antara merek dan audiens. Mengingat mayoritas responden adalah generasi muda (17-30 tahun) yang sangat terhubung dengan internet, penggunaan platform digital menjadi sarana informasi utama sebelum mereka melakukan evaluasi alternatif pembelian.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Variabel personal selling juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=2,037$). Temuan ini didukung oleh penelitian Orlova et al. (2022) yang menegaskan pentingnya komunikasi interpersonal dalam menciptakan nilai produk dan memengaruhi keputusan calon pembeli melalui interaksi langsung. Suleman (2024) menambahkan bahwa tenaga penjual berfungsi sebagai alat persuasi yang efektif untuk meyakinkan konsumen mengenai nilai manfaat produk. Dalam industri kosmetik, pendekatan interpersonal sangat dibutuhkan untuk memberikan edukasi produk yang mendalam, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen

Secara keseluruhan, integrasi kedua strategi ini memungkinkan Toko Kosmetik New Megah Jaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kini semakin kritis dan berbasis informasi. Sinergi antara konten digital yang interaktif dan pelayanan langsung yang empatik menciptakan pengalaman pelanggan yang komprehensif dalam setiap tahapan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dalam menarik minat pembeli di Toko Kosmetik New Megah Jaya sangat bergantung pada cara toko memadukan promosi di media sosial dengan pelayanan langsung oleh para stafnya. Pemasaran melalui dunia maya terbukti menjadi cara yang sangat ampuh untuk menjangkau khalayak luas, terutama karena sebagian besar pembeli adalah kaum perempuan muda yang sangat akrab dengan teknologi masa kini. Melalui layar genggam, calon pelanggan dapat dengan mudah mencari keterangan produk serta membandingkan harga sebelum mereka datang untuk melihat barang secara langsung. Namun, kehadiran petugas yang cakap dalam memberikan penjelasan secara tatap muka juga tetap menjadi bagian yang sangat menentukan. Komunikasi yang ramah dan penuh perhatian antara penjual dan pembeli mampu menumbuhkan rasa percaya serta menghilangkan segala keraguan saat harus memilih produk kecantikan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika kedua pendekatan ini dijalankan bersamaan, toko mampu menciptakan pengalaman belanja yang jauh lebih utuh dan menyenangkan bagi setiap orang. Pembeli merasa

lebih terbantu karena mendapatkan informasi yang jelas dari internet sekaligus perhatian yang hangat saat mereka berada di dalam toko. Ke depannya, toko perlu terus meningkatkan kreativitas konten di media sosial agar tetap menarik perhatian, sembari tetap melatih para staf agar selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan penuh pengetahuan. Dengan menyelaraskan kemudahan teknologi informasi dan kehangatan hubungan antar manusia, toko akan lebih mudah memenangkan hati para pelanggan di tengah banyaknya pilihan merek lain yang tersedia saat ini.

REFERENSI

- Devica, Sadana. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Elisa, Erlin, Handoko, Koko, Arista, Anggia, & Wangdra, Yvonne. (2022). Digital Marketing Dan Prospek Bisnis Era Covid-19 Di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Hang Nadim Batam. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 4(2). <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i2.5543>
- Ginting, Aisyah Amira, Lubis, Satia Negara, & Kesuma, Sinar Indra. (2022). Keunggulan Komparatif Dan Kompetitif Kopi Arabika Di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, Indonesia. *Agro Bali Agricultural Journal*, 5(3), 592–600. <https://doi.org/10.37637/ab.v5i3.1045>
- Husniyyah, Tsamara, Pantjolo, Dewi S. W., & Pitoyo, Bayu S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand the Originote Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Koeshrijadi, Koeshrijadi, Merthayasa, Anak Agung Alit, & Nendi, Ikhwan. (2022). Development of Digital Marketing Strategy and Service Quality Using Social Media Towards Digital Economy. *Journal of Social Science*, 3(4), 799–804. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i4.375>
- Lupo, Crystal, & Stroman, Jason R. (2020). Social Media Marketing Adoption Strategies: An Exploratory Multiple Case Study of Landscape Industry Small Businesses. *Journal of Social Behavioral and Health Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.5590/jsbhs.2020.14.1.15>
- Maharani, Aqifila, Haris, Hasnawi, & Sakawati, Herlina. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Baby Hut Catering MPASI Di Kota Makassar. 2(3), 264. <https://doi.org/10.26858/jab.v2i3.51489>
- Mansir, Firman, & Tumin, Tumin. (2022). Pemberdayaan UMKM Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk Di Padukuhan Dukuhsari Wonokerto Turi Sleman. *Jurnal Abdinus Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 656–664. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17698>
- Maulana, Rizky, Alhidayatullah, Alhidayatullah, & Setiadi, Sandi. (2025). MSME Sustainability Strategy Through the Application of Digital Marketing and Product Innovation in the VUCA Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(4 SE-Articles), 366–383. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i4.346>
- Mintel. (2025). Indonesia's Beauty Market Booms: Key Trends Driving Growth.
- Misman, Siti Fatimah Binti, Suhaimi, Nurul Aisyah Binti Mohd, & Alwi, Afnani Binti. (2021).

Factors Influencing Consumers' Purchasing Decisions Towards Pomelo Fruits (Citrus Grandis) in Johor, Malaysia. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.18.2.113>

Rahmawati, Nabillah Deriefca, Winarso, Widi, & Anas, Haryudi. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>

Setiadi, Sandi. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. 8(3), 19-38.

Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, Alhidayatullah, & Maulana, Rizky. (2025). Towards the Sustainability of Food MSMEs through Strengthened Collaboration and Competitiveness. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(4 SE-Articles), 331-345. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i4.341>

Setiadi, Sandi, & Ginanjar, Noornissa Sarah. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, <Https://Doi.Org/>, 5(2).

Setiadi, Sandi, & Maulana, Rizky. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan. 11(1), 132-145.

Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Adah, Eva Fathussya. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. 1, 19-41.

Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Hidayat, Sarip. (2025). Dampak Pungutan Desa terhadap Aset dan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(2), 160-180. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i2.3732>

Setiadi, Sandi, Widayastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544-1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>

Suleman, Dede. (2024). Personal Selling Strategy. *Pakmas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 33-39. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i1.2456>

Suleman, Dede, Suyoto, Yohanes Totok, & Prasetyo, Teguh. (2022). How Brand Ambassador and Trust on Consumer Purchase Decisions of Fashion Products in the Digital Era. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(4), 10-13. <https://doi.org/10.55942/jebl.v2i4.171>

Susanto, Perengki, Hoque, Mohammad E., Shah, Najeeb U., Candra, Andel H., Hashim, Nik Mohd Hazrul Nik, & Abdullah, Nor L. (2021). Entrepreneurial Orientation and Performance of SMEs: The Roles of Marketing Capabilities and Social Media Usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379-403. <https://doi.org/10.1108/jeee-03-2021-0090>

Untari, Pernita Hestin. (2025). Data APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 229,43 Juta Orang pada 2025. Retrieved from <https://www.bisnis.com/>). website:



https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1899997/data-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-22943-juta-orang-pada-2025?utm_source=chatgpt.com#goog_rewared

Orlova, B. M., Kuzmenko, Oksana, & Serhieieva, O. R. (2022). Personal Sales in Trade as a Component of Communications With the Client. *Європейський Вектор Економічного Розвитку*, 1(32), 67-79. <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2022-1-32-7>