

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* INSTAGRAM PADA KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK *SKINCARE* SAAT PANDEMI

Nuril Kusuma Wardani¹⁾, dan Aninditya Daniar²⁾

^{1,2)}UPN “Veteran” Jawa Timur
nuril.kusuma.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah merubah berbagai tatanan kehidupan dalam masyarakat, salah satunya adalah bidang ekonomi dan lifestyle. Adanya pembatasan sosial merubah pola jual-beli di masyarakat menjadi serba digital. Seiring dengan berkembangnya teknologi, digital marketing terutama promosi pada sosial media Instagram tengah berkembang dan terus naik di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Salah satu yang tengah menjadi tren di masyarakat adalah kepedulian terhadap kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga pasar skincare menjadi salah satu komoditas utama dalam transaksi online. Berbagai macam strategi yang ada digunakan oleh para penjual untuk memasarkan produk skincare kepada konsumen, dan berbagai macam faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik sistematic literature review sebagai cara mengumpulkan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kategori dan faktor pengaruh digital marketing Instagram pada keputusan membeli produk, terutama produk skincare pada saat pandemi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para pengusaha skincare & UMKM dalam merumuskan strategi digital marketingnya dalam upaya bertahan di saat pandemi Covid-19 berlangsung.

Kata Kunci *digital marketing, keputusan membeli, produk skincare, pandemi Covid-19*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has changed various aspects of life in society, one of which is the economy and lifestyle. The existence of social restrictions & social distancing has changed the pattern of buying and selling in the community to be digital transaction. Along with the development of technology, digital marketing, especially promotions on social media Instagram, is developing and continuing to rise during the COVID-19 pandemic. One that is becoming a trend in the community is concern for skin health and beauty, so the skincare market has become one of the main commodities in online market. Various kinds of strategies are used by sellers to promote skincare products to consumers, and various factors that encourage consumers to make buying decisions. This study uses a descriptive qualitative method with a systematic literature review technique as a way of collecting data. This study aims to determine the categories in digital marketing on Instagram and the factors that influence the decision to buy products, especially the purchase of skin care products during the pandemic. The results of this study can be used as consideration for skincare entrepreneurs & UMKM in carrying out their digital marketing strategies in an effort to survive the COVID-19 pandemic.

Keywords *digital marketing, buying decisions, skincare products, pandemic covid-19*

PENDAHULUAN

Perkembangan digital dan kemajuan teknologi memberikan dorongan yang kuat bagi perubahan perilaku konsumen. Dimana kebutuhan dan keinginan untuk berbelanja lebih efisien, praktis dan mudah telah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat modern saat ini. Salah satu dampak dari perkembangan digital dan teknologi komunikasi adalah dengan meningkatnya popularitas dari media sosial yang dapat dilihat dari bertambahnya jumlah penggunanya tiap tahun. Hampir semua pengguna media sosial (99,1 persen, 168,5 juta) mengakses lewat perangkat mobile seperti smartphone, dalam laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial. *Instagram* dengan 17 jam per bulan (Stephanie, 2021). Melihat begitu besar antusiasme masyarakat terhadap *Instagram*, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang

bagi para pebisnis tidak hanya skala makro saja, namun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbagai bidang.

Perkembangan *digital marketing* dan pemasaran lewat *Instagram* sudah tidak asing bagi konsumen maupun para pebisnis terutama di era pandemi Covid – 19 sekarang. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) adalah kebijakan Pemerintah Indonesia sejak awal tahun 2021 untuk menangani pandemi Covid-19 di Indonesia. Adanya kebijakan tersebut tentunya berdampak pada perekonomian Indonesia. Dampak tersebut juga mengakibatkan terjadinya perubahan pada gaya hidup masyarakat dan kegiatan belanja masyarakat yang beralih menjadi belanja online dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti pada platform sosial media *Instagram*. Adanya peningkatan jumlah pembelian *online*, terutama untuk produk kesehatan dan kecantikan selama pandemi ini. Menurut data survei databoks tahun 2020, produk kesehatan dan produk kecantikan & kosmetik menduduki peringkat kedua paling laris saat berbelanja online di Indonesia sebesar 62% pada tahun 2020 (Syahidah, 2021). Selama pandemi berlangsung terjadi peningkatan penjualan produk sebanyak 80% penjualan produk kecantikan dan perawatan diri secara online (Uly, 2020). Dikarenakan adanya pergeseran gaya hidup sehat dan tren kecantikan dikalangan masyarakat, masyarakat mulai *aware* tentang kesehatan kulit. Tertutama pada saat berkegiatan dirumah, *work from home* dan masyarakat lebih memiliki waktu luang untuk memperhatikan kesehatan kulit. Peningkatan tren kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup baik membuat Indonesia merupakan satu dari sekian target pasar kosmetik yang sangat berpotensi. Pertumbuhan bisnis dibidang *skincare*, dan kecantikan meningkat sebanyak 20% dari tahun 2019 dan hal tersebut sebelumnya mengalami lonjakan sebanyak empat kali dari tahun 2017 (Mulyadi & Tanuwijaya, 2021).

Teori yang dikemukakan oleh Edwar L. Thorndike mengenai stimulus-respon menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi dan reaksi, baik secara bahasa lisan (verbal), isyarat nonverbal maupun gambar dan tindakan (Mulyana, 2007). Dalam dunia digital marketing seorang penjual memberikan informasi kepada konsumennya berupa konten berbentuk gambar, video dan text yang memiliki pengaruh untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan/dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan adanya lima tahapan didalam proses pembelian sebagai berikut yaitu, (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi berbagai alternatif merek (4) keputusan pembelian (Khoziyah dan Lubis, 2021). Dalam penelitian terdahulu menyebutkan bahwa adanya aktifitas *digital marketing* seperti promosi, iklan dan sebagainya mendorong konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Strategi yang digunakan dalam *digital marketing*, khususnya menggunakan sosial media *Instagram* sangat beragam, begitu pula dengan faktor-faktor yang mendorong seorang konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu penulis ingin membahas dan meneliti kategori serta faktor pengaruh *digital marketing Instagram* terhadap keputusan membeli produk, terutama pembelian produk *skincare* saat pandemi covid-19 berlangsung. Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi para pengusaha produk *skincare* lokal / UMKM produk *skincare* untuk merumuskan strategi *digital marketing Instagram*nya untuk meningkatkan penjualan dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya agar dapat bertahan dikala krisis pandemi covid-19 yang sekarang masih berlangsung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan sumber data sekunder yaitu studi literature terkait dengan topik penelitian. Metode penelitian ini disebut dengan teknik Teknik yang diterapkan adalah dengan menggunakan *systematic literature review* dengan 10 jurnal penelitian yang memiliki variable penelitian yang serupa. Dalam penelitian sebelumnya terdapat variabel digital marketing *Instagram* (X1) dan keputusan membeli (Y). Tahapan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian “*Metode Systematic Literature Review* untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia” (Triandini et al., 2019).

Kriteria jurnal yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal dengan rentang kurun waktu 2020 – 2021 dikarenakan mengambil data sesuai kondisi saat Pandemi Covid-19. Jurnal yang digunakan adalah seputar keputusan membeli produk selama kondisi pandemi. Selain kriteria jurnal, dalam metode penelitian ini akan ditentukan *quality assessment* ataupun evaluasi jurnal berdasarkan beberapa pertanyaan berikut : (1) Apakah paper jurnal diterbitkan pada rentang waktu 2020 – 2021; (2) Apakah paper jurnal tersebut membahas mengenai keputusan membeli produk? ; (3) Apakah paper jurnal tersebut menyebutkan menggunakan digital marketing sebagai strategi marketingnya?

Dalam penelitian sistematis literature review ditentukan pula beberapa *research question* pertanyaan penelitian yaitu : (1) RQ1: Apa metode yang digunakan untuk pengambilan data tentang keputusan membeli?; (2) RQ2 : Apa strategi digital marketing yang digunakan dalam jurnal tersebut?; (3) RQ3 : Apa faktor yang mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan?

Data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya akan dianalisis pada tahap ini. Hasil yang telah dianalisis akan menjawab semua *research question* yang sebelumnya telah ditentukan. Pada tahap ini tahapan hingga hasil penelitian dituliskan dalam bentuk jurnal sesuai dengan format yang telah disediakan.

PEMBAHASAN

Hasil dari evaluasi sesuai dengan kriteria diambil 10 jurnal yang telah sesuai dengan kriteria yaitu jurnal diterbitkan pada rentang waktu 2020-2021 dan memiliki bahasan yang berkaitan dengan “Keputusan membeli” dan “digital marketing”. Informasi [17] yang didapatkan selanjutnya dikelompokkan menjadi beberapa jenis jurnal. Berikut ini adalah hasil dari *quality assessment* ataupun evaluasi jurnal berdasarkan pertanyaan yang telah ada sebelumnya dituliskan ke dalam bentuk tabel :

Tabel 1. Pengelompokan Jurnal Hasil Quality Assesment

No	Penulis	Tahun	Q1	Q2	Q3	Hasil
1	Sutrisno	2020	YA	YA	YA	DITERIMA
2	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani	2020	YA	YA	YA	DITERIMA
3	Aulia Agung Dermawan	2020	YA	YA	YA	DITERIMA
4	Muhammad Alfisyahr	2020	YA	YA	YA	DITERIMA
5	Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin	2020	YA	YA	YA	DITERIMA
6	Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati	2021	YA	YA	YA	DITERIMA
7	Risyda Aulia Syahidah	2021	YA	YA	YA	DITERIMA
8	Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis	2021	YA	YA	YA	DITERIMA
9	Jessica Tanuwijaya dan	2021	YA	YA	YA	DITERIMA

10	Rachman Mulyandi Ignatius Soekarno Hartanto, Andra Rizky Yuwono Dan Roland Ananda	2021	TIDAK	YA	YA	DITERIMA
----	---	------	-------	----	----	----------

Sumber: Rekonstruksi penulis

Metode pengumpulan data Keputusan Membeli Produk

Jurnal yang telah terkumpulkan sesuai dengan kriteria dianalisis berdasarkan *Research Question 1* (RQ1) tentang teknik pengumpulan data untuk penelitian “Pengaruh digital marketing” “keputusan membeli”, didapatkan hasil yaitu kategori jurnal berdasarkan teknik pengumpulan datanya terdapat menjadi dua kategori pengumpulan data secara kualitatif & kuantitatif. Penomoran paper penelitian merujuk pada pengelompokan jurnal pada Tabel 1. Dari hasil yang terlihat dari Tabel 2 menunjukkan bahwa semua penelitian kuantitatif tersebut menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan jumlah responden yang paling banyak 398 responden. Sedangkan penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data *literature review* sebanyak 2 jurnal dan 1 jurnal penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus.

Tabel 2. Kategori Teknik Pengumpulan Data

No	Jenis Penelitian	Teknik Pengumpulan data	Jumlah responden/paper	Keterangan hasil hipotesis	Paper penelitian	Jumlah Jurnal
1	Penelitian Kualitatif	Literature Review	10 jurnal	DITERIMA	[5], [9]	2
2		Studi Kasus	-	DITERIMA	[10]	1
3	Penelitian Kuantitatif	Kuisisioner	45 responden	DITERIMA	[4]	1
4			61 responden	DITERIMA	[1]	1
5			100 responden	DITERIMA	[7]	1
6			133 responden	DITERIMA	[6]	1
7			200 responden	DITERIMA	[3]	1
8			220 responden	DITERIMA	[2]	1
9			398 responden	DITERIMA	[8]	1

Sumber: rekonstruksi penulis

Dari semua jurnal terdapat hasil kesimpulan bahwa hipotesis diterima, terdapat adanya pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan membeli konsumen. Dari penelitian kualitatif menjelaskan bahwa faktor yang paling penting dalam keputusan membeli adalah kualitas produk *skincare*, kualitas layanan serta ketepatan dan kecepatan dari informasi produk dapat diperoleh konsumen. Selain itu kepercayaan terhadap brand dan citra brand yang diperlihatkan dalam segala macam bentuk informasi pada digital marketing di *Instagram* penjual juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, sehingga menjadi pendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Sedangkan pada penelitian kuantitatif ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yang dijabarkan pada Tabel 4.

Strategi digital marketing

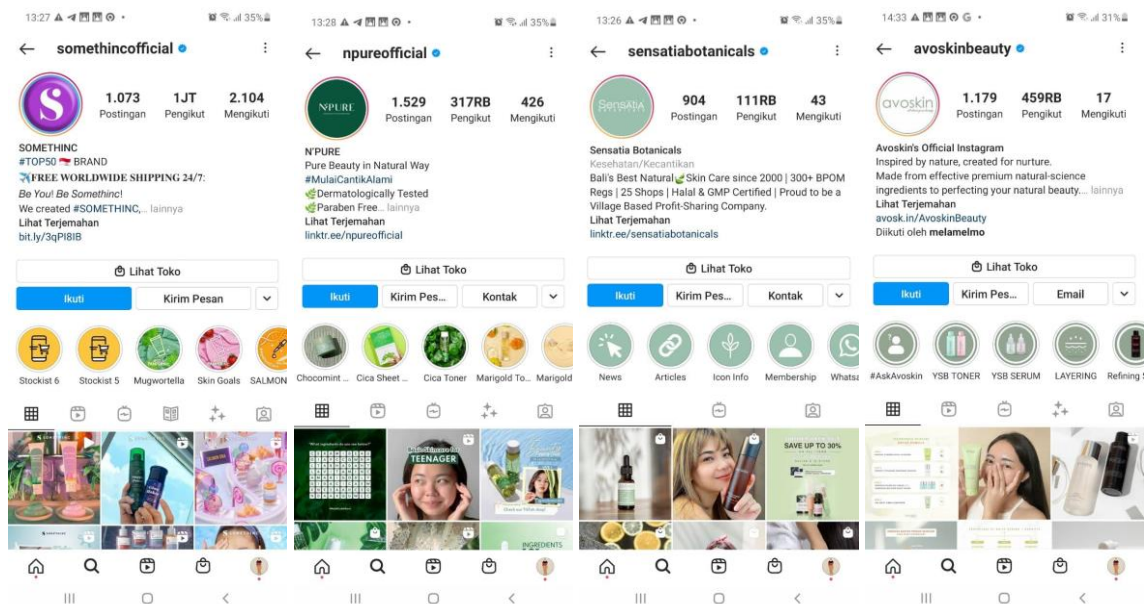
Berdasarkan *Research Question 2* (RQ3) tentang strategi digital marketing yang dijelaskan dalam jurnal, terutama strategi digital marketing dalam *platform Instagram*, didapatkan hasil seperti pada paparan Table 3 di bawah ini :

Tabel 3. Strategi Digital Marketing

No	faktor	Paper penelitian	Jumlah Jurnal
1	Iklan	[1],[5],[9]	3
2	Konten Yang Menarik Serta Informatif Berupa Foto, <i>Video</i> , <i>Text (Feed & Story)</i>	[1],[3],[4],[5],[6],[7],[8],[9],[10]	9
3	Promosi	[1],[2],[3],[5],[7],[8],[9]	7
4	<i>Word Of Mouth</i>	[2]	2
5	<i>Viral Marketing</i>	[7],[9]	2
6	<i>Turbo Marketing</i>	[9]	1
7	Testimoni, Rekomendasi Dan Review (Pelanggan, Selebgram, Influencer Terpercaya)	[2],[3],[7],[8],[9]	5
8	Kesesuaian Tampilan <i>Instagram</i> dengan Citra Brand	[3], [5],[6],[8],[9],[10]	6
9	Responsif dan Jalin Hubungan Baik dengan Konsumen	[4],[5],[6],[7],[9]	5
10	<i>Streaming Online</i>	[5]	1
11	<i>Invoice</i> dan Pembayaran Transparan	[8]	1

Sumber: rekonstruksi penulis

Dari hasil yang terlihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang paling efektif dan sering digunakan adalah *sharing* konten yang menarik baik berupa gambar, video maupun *text* dalam *postingan Instagram (feed ataupun story)*. Informasi yang jelas, persuasif dan komunikatif berupa katalog atau konten lain membuat konsumen lebih percaya terhadap produk dan brand (Sutrisno,2020; Dermawan,2020; Mulyansyah dan Sulistyowati, 2021). Dengan adanya konten yang menarik, lengkap dan dibutuhkan mengenai produk *skincare* dapat menjawab kebutuhan dari konsumen (Syahidah,2021; Tanuwijaya dan Mulyandi), Terlebih lagi apabila dalam konten *Instagram* tersebut tidak hanya menyediakan informasi seputar produk yang dijual saja, namun juga informasi penting lain seputar *skincare* yang akan lebih menyentuh dan dibutuhkan oleh konsumen produk *skincare*. Konten yang menarik juga diimbangi dengan kualitas dari tampilan desain feed layout dan kualitas foto, video yang menarik dan *eye catching* bagi para konsumen. Begitu pula dengan kemudahan mencari informasi lewat *hashtag* dan *tagline*, serta *caption* yang jelas dalam konten *instagram* juga penting untuk dipertimbangkan para penjual produk *skincare*.



Gambar 1. Tampilan *Instagram* berbagai Brand *Skincare*

Sumber: *Instagram/somethincofficial* , *Instagram/npureofficial* , *Instagram/sensatiabotanicals*, *Instagram/avoskinbeauty*

Gambar 1 adalah gambar tampilan *Instagram* dari produk *skincare* Sometinc dan N’pure tampilannya menggunakan warna-warna cerah untuk menarik konsumen. Sedangkan pada tampilan *Instagram* produk Avoskin dan Sensantia Botanicals tampilannya lebih sederhana agar konsumen lebih mudah dalam mencerna informasi dalam konten *Instagram* tersebut. Tampilan *Instagram* pada produk *skincare* tersebut tidak hanya berisi *product knowledge* yang mereka jual saja, namun juga berisi tips menarik dan informasi terkini seputar kecantikan kulit dan wajah. Salah satu yang konten yang menarik juga bisa berisi *games* sederhana dan tebak-tebakan lucu untuk menarik konsumen berinteraksi dengan produk seperti yang dilakukan oleh brand N’pure dalam digital marketingnya di *Instagram*.

Strategi yang paling kedua yang digunakan dalam *digital marketing* dalam *Instagram* adalah dengan mengadakan promosi. Kegiatan jual beli tidak lepas dari adanya promosi. Kegiatan promosi adalah kegiatan paling penting dalam manajemen pemasaran, dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui produk-produk baru yang diluncurkan dan informasi lain seputar produk yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian. Kegiatan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi seputar produk dan jasa yang ditujukan untuk target konsumennya (Warnadi dan Aris, 2019). Dalam hal ini, segala bentuk promosi baik itu dalam konten ataupun beriklan di *Instagram* merupakan salah satu bentuk promosi. Kegiatan promosi juga bisa dilakukan dengan melakukan *sale*, promo menarik seperti *give away*, *buy1 get 1* ataupun serangkaian promosi lain yang dikakukan untuk menarik konsumen untuk membeli produk (Saputra dan Ardani, 2020; Khoziyah dan Lubis, 2021). Selain itu promosi dengan kalimat persuasi juga mengadakan agenda dimana konsumen dapat berpartisipasi misalnya lewat *streaming online* mampu menarik konsumen untuk membeli produk secara langsung (Lestari dan Saifuddin, 2020). Responsif serta sering berinteraksi lewat *Instagram* melalui *like*, *comment* dan tanggap dalam pesan juga mendorong konsumen dalam membeli, terutama pertanyaan-pertanyaan seputar produk, ketersediaan dan juga pembayaran (Alfisyahr, 2020; Tanuwijaya dan Mulyandi, 2021).

Digital marketing *Instagram* juga tidak lepas dengan *brand recognition*, kepercayaan terhadap brand dan produk. Hal ini membuat faktor kesesuaian tampilan *Instagram* dengan citra brand sangat penting bagi konsumen dalam hal membeli dan menjadi faktor ketiga terpenting setelah konten yang informatif dan promosi. Setiap brand *skincare* memiliki keunggulan dan juga citranya masing-masing. Tampilan *Instagram* yang menarik, rapi dan profesional, menunjukkan produk *skincare* tersebut aman untuk digunakan bagi konsumen. Tampilan *Instagram* juga disesuaikan dengan target market, segmentasi market, keunggulan produk dan nilai-nilai brand itu sendiri. Brand *skincare* Sensatia

Botanicals misalnya memiliki nilai keunggulan *natural*, *green product* dan ramah lingkungan sehingga tampilannya lebih sederhana terkesan elegan. Pemilihan warna-warna palette hijau, biru, *monochrome* dan warna warna natural yang digunakan dalam instgramnya yang terkesan *natural*, *zero waste* dan ramah lingkungan. Sedangkan pada tampilan produk *skincare* brand wardah tampilannya lebih colorful, ceria, dan menyenangkan. Model yang ada pada produk wardah juga beragam dan banyak juga yang mengenakan hijab. Dikarenakan brand wardah ingin menjangkau seluruh perempuan Indonesia dari berbagai latar belakang dan profesi (Ramdhani, 2020).

Setiap brand *skincare* memiliki keunggulan masing-masing yang dicitrakan dalam tampilan *Instagram*nya baik dalam gambar, video maupun layout dari tampilan *Instagram* brand tersebut. Selain dari tampilan yang *Instagram* yang sesuai dengan citra brand, cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk adalah dengan review, testimoni baik dari pelanggan konsumen *skincare* tersebut ataupun testimoni dari pihak yang berkapasitas dalam dunia kecantikan dan kesehatan (Khoziyah dan Lubis,2021). namun juga bisa berkerjasama dengan *beauty blogger*, selebgram ataupun *influencer* dibidang kecantikan ,*fashion* atau *life style* yang memiliki *credibilitas* dan memiliki citra diri yang sama dengan produk brand tersebut (Syahidah,2021; Tanuwijaya dan Mulyandi,2021).

Faktor yang mempengaruhi pembeli dalam pengambilan keputusan

Hasil analisis berdasarkan *Research Question 3* (RQ3) mengenai faktor yang mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, ditemukan beberapa faktor pendorong yang mempengaruhi pembeli dalam pengambilan keputusan membeli produk, terutama produk *skincare*. Berikut ini adalah tabel pemetaan faktor-faktor pendorong tersebut :

Tabel 4.Kategori Faktor Pendorong Pembeli dalam Pengambilan Keputusan Membeli

No	faktor	Paper penelitian	Jumlah Jurnal
1	Kebutuhan Konsumen	[3],[4],[5]	3
2	Minat Beli Konsumen	[4]	1
3	Konten Menarik dan Informatif	[1],[3],[4],[6],[10],	5
4	Ketepatan dan Kecepatan Informasi Produk	[1],[3],[4],[6],[8],[9],[10]	7
5	Promosi	[2],[3],[4],[5],[8],[9]	6
6	Harga	[1], [2],[3],[7],[8]	4
7	Kualitas Produk dan Layanan	[1], [2],[3],[4],[5],[7],[9],[10]	8
8	Distribusi	[3]	1
9	Ketersediaan Barang dan Alternatif	[3],[5],[7]	1
10	Kemudahan dalam Pembayaran	[7],[8]	1
11	<i>Brand Recognition</i>	[1], [2],[3],[5],[7],[10]	6
12	Kepercayaan terhadap Brand	[1], [3],[6],[7],[10]	5
13	Kepuasan konsumen (loyalitas)	[5],[8],[9],[10]	4

Sumber: Rekonstruksi penulis

Dari hasil yang terlihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan menjadi faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan membeli konsumen. Kualitas produk dan layanan ini dapat dijabarkan melalui katalog produk yang terdapat dalam *feed Instagram* dari penjual. Selain itu dapat dijelaskan pula dalam *review* serta testimoni dari *blogger*, atau *influencer* terpercaya (Syahidah,2021; Tanuwijaya dan Mulyandi,2021; Khoziyah dan Lubis,2021). Selanjutnya faktor ketepatan dan kecepatan dalam informasi faktor tertinggi kedua selanjutnya. Dalam hal ini terutama

kemudahan konsumen dalam mencari informasi terkait produk *skincare* seperti keunggulan, jenis, fungsi bahkan sampai cara pemakaian menjadi salah satu faktor pendorong pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ketepatan dan kecepatan dalam informasi ini bisa diwujudkan dalam bentuk gambar, video pada *feed* ataupun *story Instagram* yang ada dalam *Instagram*. Penggunaan kalimat yang informatif dan jelas dengan menggunakan tambahan seperti *tagline*, *caption* dan *hashtag* yang tepat juga membuat konsumen lebih percaya sehingga menjadi salah satu pendorong dalam keputusan membeli produk (Mulyansyah dan Sulistyowati, 2021). Dan faktor promosi penjualan dan juga *brand recognition* menjadi faktor tertinggi ketiga.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil analisis dan pemetaan jurnal dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif *digital marketing* pada social media *Instagram* terhadap keputusan membeli produk *skincare*. Konten yang menarik dan informatif, adanya promosi serta kesesuaian tampilan pada *Instagram* dengan citra produk menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam digital marketing di *Instagram*. Strategi tersebut mendorong konsumen dalam membuat keputusan membeli. Selain itu faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membuat keputusan adalah kualitas produk dan layanan serta ketepatan dan kecepatan informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumennya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi dan juga konten menjadi faktor paling krusial bagi para penjual dalam membuat strategi *digital marketing*. Pengusaha *skincare* ataupun UMKM dapat mempertimbangkan dan lebih memperhatikan mengenai segala macam bentuk informasi di *Instagram* penjual agar berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, sehingga menjadi pendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut.

REFERENSI

- Alfisyahr, Muhammad. 2020. *Pengaruh Digital Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Makanan dan Minuman di Masa Pandemi*. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Apriliani, A., Budhiluhoer, M., Jamaludin, A. & Prihandani, K. *Systematic Literature Review Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Transportasi Online*. Jurnal SYSTEMATICS, Vol. 2, No. 1, April 2020, pp 12-20
- Dermawan, Aulia A. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skincare Melalui Offline dan Online*. Thesis Universitas Sumatera Utara.
- E. Triandini, S. Jayanatha, A. Indrawan, G. W. Putra, & B. Iswara. 2019. *Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia*, Indonesian Journal of Information Systems (IJIS) Vol. 1, No. 2, Februari 2019 pp. 63-77, 2019.
- Hartanto, Ignatius S., Yuwono, Andra R. & Ananda, Roland. 2021. *Fenomena Perilaku dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millenial di Jakarta*. Jurnal Seni & Reka Rancang Volume 3, No.2, April 2021, pp 173-188.
- Khoziyah, Siti & Lubis, Evawani E. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection*. Jurnal Ilmu Komunikasi | Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50
- Lestari, Putri & Saifuddin, Muchammad. 2020. *Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19*. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 3 Nomor 2, ISSN: 2685-4716
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyansyah, Gumilar T. & Sulistyowati, Raya. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 1 Tahun 2021

- Ramdhani, Gilar. 2020, *Rayakan HUT 25 Tahun, Wardah Hadirkan Wardah Beauty Fest Cantikmu Siap Hadapi Dunia*. (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4370900/rayakan-hut-25-tahun-wardah-hadirkan-wardah-beauty-fest-cantikmu-siap-hadapi-dunia>) diakses 27 Juli 2021
- Saputra, Gede Wisnu & Ardani, I Gusti A. K.S., 2020. *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620
- Stephanie, Conney. 2021. *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*. (<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>) diakses 27 Juli 2021
- Sutrisno, 2020. *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala*. Jurnal Bina Manajemen, September 2020, Vol.9 No.1 Hal 72 – 91
- Syahidah, Risyda Aulia. 2021. *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19*. Humanis Proceeding 2021. Vol. 1 • No. 2 • Juni 2021. Pege (Hal.) : 827 – 837
- Tanuwijaya, Jessica & Mulyandi, Rachman. 2021. *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. Jurnal Sosial Sains. Volume 1, Nomor 5 , Mei 2021
- Uly, Yohana Artha. 2020. *Pandemi Bikin Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80 Persen*. (<https://money.kompas.com/read/2020/11/25/213300726/pandemi-bikin-transaksi-belanja-online-produk-kosmetik-naik-80-persen/>) diakses 27 Juli 2021
- Wardani, Aris, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. Asriel, A. S.,