

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 4, May 2024, Halaman 489-497
Licensed by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.11239292)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11239292>

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Kosmetik di Online Shop

Jumawan¹, Aditya Aji Nugroho², Lola Kambuno³, Putri Ayu Shayekti Melani⁴, Tantri Aprilia⁵, Zizka Amelia Putri⁶

¹²³⁴⁵⁶Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya - Bekasi

Email : Jumawan@dsnubharajayaco.id¹, adityaajinugroho10@gmail.com², lolakambuno09@gmail.com³, ayup7332@gmail.com⁴, tanaprl3@gmail.com⁵, siskaap28@gmail.com⁶

Abstract

Promosi adalah strategi pemasaran yang berupaya untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan sarana utama perusahaan untuk memperkenalkan produk dalam suatu proses strategi pemasaran. Banyak media yang bisa digunakan pada saat ini untuk mempromosikan produk, contohnya promosi online dengan berbasis media sosial, website, maupun aplikasi e-commerce. Ada banyak faktor yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk antara lain dengan strategi promosi online terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian kosmetik khususnya di online shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap keputusan konsumen pada pembelian kosmetik di online shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dengan mencari data dan dikumpulkan yang berupa data-data dari penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online terhadap keputusan konsumen pada pembelian kosmetik di online shop berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, perusahaan yang menjual kosmetik dapat meningkatkan strategi promosi berbasis promosi online untuk mendapat hasil yang lebih menguntungkan.

Kata Kunci: promosi online, keputusan pembelian, dan online shop

Abstract

Promotion is a marketing strategy that attempts to encourage demand. Promotion is the company's main means of introducing products in a marketing strategy process. There are many media that can be used today to promote products, for example online promotions based on social media, websites, and e-commerce applications. There are many factors that can encourage consumers to make decisions to buy products, including online promotional strategies for consumer decisions regarding purchasing cosmetics, especially in online shops. This research aims to determine the effect of online promotions on consumer decisions when purchasing cosmetics in online shops. This research uses qualitative methods and searches for data and collects data from previous research as reference material. The results of this research show that online promotions have a significant effect on consumer decisions to purchase cosmetics in online shops. Therefore, companies that sell cosmetics can improve their online promotion-based promotional strategies to get more profitable results.

Keywords: online promotion, buying decision, online shop

Article Info

Received date: 08 May 2024

Revised date: 12 May 2024

Accepted date: 20 May 2024

PENDAHULUAN

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran yang bermaksud untuk mengajukan permintaan (Marthin L. Bell dalam Swastha dan Irawan : 1990). Dalam sebuah proses strategi pemasaran, promosi adalah kunci utama dalam menampilkan organisasi dan produk-produknya. Maka dari itu, sebelum menyelesaikan promosi, upaya yang tepat dan hati-hati harus dilakukan dalam menetapkan strategi waktu terbatas yang digunakan. Karena selain mampu mempererat komunikasi yang baik dengan klien, promosi juga memerlukan biaya fungsional yang tentunya harus disesuaikan dengan kemampuan organisasi.

Strategi promosi produk melalui media berbasis web atau iklan elektronik dapat menciptakan hubungan yang lebih intim dengan pelanggan dibandingkan dengan promosi konvensional. Dalam menyusun prosedur pemasaran melalui platform hiburan online, para pelaku bisnis harus kreatif dalam membuat konten yang menarik bagi konsumen. E-marketing adalah pemanfaatan data dan aplikasi

elektronik untuk merencanakan dan melaksanakan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga guna memenuhi tujuan konsumen (Strauss dan Frost, 2001). Menurut Armstrong dan Kotler (2004), “e-marketing adalah sistem kerja suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan produk, mempromosikan produk, dan menjual produk melalui internet.”

Online shopping mempunyai pengertian sebagai wadah untuk menggelar (menunjukkan, memajang) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet (Ma'ruf, 2006:65). Dalam penggunaannya, kata toko online mempunyai banyak istilah yang sebanding, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa yang tidak dikenal, menimbang untuk ilmu inovasi korespondensi pekerjaan bahasa yang tidak diketahui lebih berpengaruh dan terkadang lebih memuaskan, misalnya orang lebih mengenal dengan kata upload daripada unggah. Persamaan istilah toko online adalah web store, e-shop, virtual shop, online shop, bisnis internet, virtual shop, e-commerce, dan lain-lain. Saat berbelanja melalui web atau toko web, klien dapat menyelidiki daftar barang yang diberikan, menggabungkan barang yang akan dibeli dalam keranjang virtual, kemudian mengajukan permintaan beserta nomor kartu kredit dan informasi pendukungnya.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi Online

Berbagai jenis kegiatan pemasaran yang dimaksudkan guna merespon permintaan disebut promosi (Marthin L. Bell dalam Swastha dan Irawan: 1990). Promosi adalah komponen strategi pemasaran yang paling penting karena menggambarkan bisnis dan penawarannya. Oleh karena itu, cara yang akurat dan waspada harus dilakukan dalam menetapkan metode promosi yang akan digunakan sebelum melakukan promosi. Sebab promosi memerlukan biaya operasional selain kemampuan menjalin interaksi pelanggan yang positif dengan biaya yang tentunya harus disesuaikan dengan kemampuan bisnis.

Berbeda dengan pemasaran tradisional, teknik promosi produk di media online atau e-marketing dapat membina hubungan yang lebih dekat dan positif dengan konsumen. Saat menyusun rencana pemasaran media sosial, pengusaha perlu menggunakan imajinasi mereka untuk menghasilkan konten yang menarik. Menurut Strauss dan Frost (2001), pemasaran elektronik atau promosi online mengacu pada penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk mengimplementasikan konsep, perencanaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga guna memenuhi tujuan konsumen. Armstrong dan Kottler (2004) mendefinisikan e-marketing sebagai kerangka operasional bisnis untuk mendistribusikan, mengiklankan, dan menutup transaksi barang melalui saluran online.

Platform Toko Daring

Sebuah situs web atau aplikasi bernama platform toko daring atau e-commerce dalam bahasa Inggris, memungkinkan perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan bertransaksi online. Platform ini menawarkan tempat bagi perusahaan untuk menjual barang-barang mereka, dan bagi pelanggan untuk membeli dan bertransaksi di toko elektronik atau toko daring ini. Pembeli online memiliki akses ke berbagai platform e-commerce, seperti media sosial, situs web, dan pasar. Dari platform ini yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi onlineshop, situs web, dan media sosial dalam urutan prioritas (Sirclo, 2020).

Istilah "media sosial" menggambarkan komunitas online dan platform berbagi konten. Seperti halnya masyarakat di berbagai negara bisa terhubung dengan menggunakan beragam platform media sosial. “Konten di media sosial adalah informasi yang dihasilkan oleh seorang individu, konten tersebut sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk mendorong interaksi, pengaruh, dan komunikasi antar manusia serta masyarakat luas (Nasrullah, 2015).

Pengambilan Keputusan Pembelian

Lamb (2013: 20) menyatakan bahwa “Salah satu elemen kunci dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian.” Saat membeli barang dan jasa, konsumen mengambil keputusan berdasarkan proses langkah demi langkah.” “Keputusan” adalah definisi tambahan. Membeli suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang merupakan suatu pendekatan pemecahan masalah dalam aktivitas manusia, menurut Wastha (2015). Sedangkan “keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen apakah ingin membeli suatu produk atau tidak”, klaim Kotler (2015:24).

Kottler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, pertama-tama mereka mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mereka mencari

informasi tentang produk yang mereka inginkan, menilai setiap pilihan untuk melihat mana yang dapat mengatasi masalah tersebut, dan akhirnya mereka mengambil keputusan pembelian.

Dengan pengertian yang disampaikan di atas, maka dapat dikatakan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian dengan memilih beberapa pilihan, dan salah satu pilih tersebut akan condong mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori Swastha dan Handoko (1982), keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahap yang akan dilalui konsumen, yaitu:

1. Menganalisis kebutuhan
Pada pengambilan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan tahap yang pertama, yaitu tahap menganalisis kebutuhan. Analisis kebutuhan merupakan proses menentukan, memahami, dan mencatat kebutuhan dan persyaratan untuk suatu proyek, sistem, atau produk dikenal sebagai analisis kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Ada dua cara untuk mencari informasi yaitu dengan secara aktif dan pasif. Ketika pelanggan mengunjungi toko untuk membandingkan barang, mereka secara aktif membandingkan harga dan kualitas produk. Sedangkan yang dikatakan pasif artinya konsumen dapat memperoleh informasi yang diperlukan mengenai suatu produk hanya dengan membaca atau melihat iklan yang dapat dilihat dari media online, atau media lainnya.
3. Seleksi terhadap beberapa pilihan atau alternatif
Dalam hal ini ada dua langkah yang akan dihadapi yaitu menetapkan tujuan pembelian dan memilih beberapa pilihan atau alternatif pembelian. Adapun tujuan konsumen tidak selalu sama, tujuan konsumen ini tergantung pada kebutuhan tiap-tiap konsumen, jenis produk, dan dari segi sosial.
4. Keputusan untuk membeli
Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan hasil dari beberapa keputusan yang digabungkan menjadi satu yang kemudian diambil suatu kesimpulan. Keputusan mengenai jenis produk, kualitas, tujuan, dan jarak dari sumber dan lain sebagainya, yang diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
5. Perilaku setelah membeli
Serangkaian aktivitas yang dilakukan pelanggan setelah melakukan pembelian suatu barang dikenal sebagai perilaku konsumen pasca pembelian. Dua kategori utama dapat digunakan untuk mengkategorikan perilaku ini:
 - a. Perilaku positif pasca pembelian: Ketika pelanggan puas dengan pembelian mereka, mereka mungkin menulis ulasan positif, menyarankan produk tersebut kepada orang lain, atau melakukan pembelian lagi.
 - b. Perilaku negatif pasca pembelian: Ketika pelanggan tidak puas dengan pembelian mereka, mereka mungkin akan mengirim kembali barang tersebut, mengajukan keluhan, atau menulis ulasan yang buruk.

Kosmetik

Kosmetika adalah sediaan atau campuran bahan yang dipakai pada gigi dan rongga mulut, serta kulit, rambut, kuku, dan bibir. Dengan tujuan membersihkan, mempercantik kecantikan, mengubah penampilan, melindungi agar tetap dalam kondisi baik, namun hal tersebut tidak dimaksudkan sebagai pengobatan medis atau penyembuhan (Iswari, 2007).

Seiring berjalannya waktu, riasan menjadi kebutuhan sehari-hari. Banyak wanita yang senang memakai riasan; Berbagai macam produk kecantikan tersedia dari segi jenis, kualitas, tekstur, harga, dan formula. Kosmetik menjadi salah satu barang kebutuhan bagi para wanita di era milenial, khususnya remaja. Misalnya saja lipstick yang menjadi kebutuhan sehari-hari wanita dan digunakan untuk menciptakan kesan menarik pada riasan wajah (Lismayanti & Diputra, 2020). Kosmetik tidak hanya diperuntukan untuk wajah, beberapa contoh kosmetik yaitu make up, perawatan wajah (skincare), perawatan rambut, perawatan tubuh, maupun perawatan gigi.

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Crishtina Emaeli Pangemanan, S.L.H.V Joyce Lopian, Emilia	2022	“PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN	Keputusan pembelian produk kosmetik Meybelline secara online di kota

	M. Gunawan		PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA MANADO	Manado dipengaruhi oleh dukungan selebriti dan promosi online.
2.	Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng, Aneke Y. Punuindoong.	2021	“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP MITA (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN WANEA KELURAHAN KAROMBASAN SELATAN LINGKUNGAN IV KOTA MANADO)”	Disarankan agar produk dan barang diiklankan dan dijual dengan harga wajar, berdasarkan hasil pengujian frekuensi data yang menunjukkan pernyataan masyarakat yang paling sering dijawab adalah: “Konsumen harus jeli dalam membeli suatu produk atau barang.”
3.	<u>Helmi Yendra Putri,</u> <u>Ari Pradhanawati,</u> <u>Aqus Hermani</u> <u>Daryanto Seno.</u>	2022	“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK POND’S (STUDI KASUS PADA TOKO JUN KOSMETIK DI KOTA SOLOK)”	Meskipun menarik dan positif, pemasaran media sosial dan citra merek belum dilaksanakan secara maksimal karena sejumlah metrik masih di bawah rata-rata.
4.	Ifa Kurnia Sari	2022	“PENGARUH INFLUENCER, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN”	promosi berdampak buruk terhadap keputusan mahasiswa UNISMA untuk membeli barang Avoskin di FEB 2017–2019. Dengan kata lain, pelanggan akan dipertimbangkan dengan baik jika manajemen Avoskin dapat menyediakan materi promosi yang lebih menarik dan meningkatkan promosi secara memadai.
5.	Doni Marlius, Nadilla Jovanka	2023	“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI”	Temuan ini menunjukkan bahwa lebih banyak pembelian akan dilakukan jika promosi tersedia untuk semua lapisan masyarakat.

6.	Indah Purnama	2020	“PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN ENDORSMEN SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”	Hasil penelitian ini memberikan perenungan bagi pebisnis untuk memasarkan jasa endorser selebriti ataupun selebgram karena keduanya berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang akan meningkatkan penjualan produknya.
7.	Riyanto Setiawan Suharsono, Rini Purnama Sari	2019	“PENGARUH PROMOSI MEDIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB”	Hasil penelitian ini berdasarkan dari deskripsi jawaban responden bahwa sebagian besar penilaian responden menyatakan bahwa promosi media sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian sebanyak 68,2% sehingga diprediksi bahwa sebanyak 31,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
8.	Kelvin Prilano, Andriasan Sudaarso, Fajrillah	2020	“PENGARUH HARGA, KEAMANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE LAZADA”	Hasil Analisis penelitian ini diketahui bahwa promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko <i>Online</i> Lazada
9.	Elisabet Krida Juli	2022	“PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, BRAND LOVE DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA ERA PANDEMI COVID 19”	Hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel e-promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah pada pengguna aplikasi tiktok pada era pandemi covid 19.
10.	Erik Wikatanazal, Pardiman, Mohammad Rizal	2021	“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ONLINE	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser dan Instagram Ads memiliki efek simultan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada

			SHOP CHAMPIONSTEALL.ID) ”	pengaruh parsial antara Celebrity Endorser dan Iklan Instagram tentang keputusan pembelian
--	--	--	---------------------------------	---

METODE PENELITIAN

Jurnal ini ditulis dengan menggunakan metode penulisan kualitatif, yaitu dengan mencari data dan dikumpulkan yang berupa data dari penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan untuk mengetahui informasi mengenai besarnya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari mengumpulkan data informasi atau teori dari artikel jurnal online yang relevan yang tersedia di situs jurnal dan media lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi online dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh promosi online. Menurut temuan penelitian Yuli & Marpaung (2020), “promosi online yang dikombinasikan dengan hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan pemasaran langsung secara signifikan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.” Minat konsumen untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan semakin intensifnya promosi online yang dilakukan. Dimungkinkan juga untuk mengukur dampak variabel media sosial online terhadap keputusan pembelian konsumen ketika membahas efektivitas promosi online. Penelitian tambahan menunjukkan bahwa kombinasi promosi online dan informasi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.

Promosi online seperti iklan di media sosial, email marketing, dan influencer marketing dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan produk dihadapan konsumen yang lebih luas. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk anda. Promosi online dengan waktu terbatas, diskon, dan penawaran eksklusif dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Promosi online dapat diintegrasikan dengan platform e-commerce dan market place, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian produk secara online. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi online dapat digunakan untuk membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Promosi online yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi produk di mata konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh promosi online terhadap tingkat kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik di platform toko daring

Kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik pada platform toko online sangat dipengaruhi oleh promosi online. Merek kosmetik dapat meningkatkan visibilitas dan keterpaparan produk mereka di antara target pasar online dengan memanfaatkan berbagai strategi promosi, termasuk kemitraan influencer, konten media sosial, dan iklan digital. Promosi online membantu pelanggan untuk lebih memahami dan mengenal produk kosmetik yang ditawarkan dengan menawarkan informasi yang relevan dan menarik serta representasi visual dari keunggulan produk. Selain itu, penawaran atau diskon khusus sering kali disertakan dalam promosi online untuk menarik pelanggan agar mencoba produk tersebut. Merek memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan produk kosmetik mereka di platform toko online ketika mereka menjalankan promosi yang lebih rutin dan berdampak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa di era digital saat ini, promosi online berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik.

Promosi online menjadikan hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan selain meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik di platform toko online. Promosi online memungkinkan merek berkomunikasi dengan calon pelanggan secara konsisten dan menarik melalui berbagai saluran digital, termasuk media sosial, situs web, dan pemasaran email. Selain itu,

konten yang mendidik dan menghibur yang menginformasikan konsumen tentang keunggulan dan kualitas khas produk kosmetik sering kali disertakan dalam promosi online.

Selain itu, promosi online memberikan pelanggan kesempatan untuk berkomunikasi dengan merek secara langsung melalui diskusi, ulasan, dan komentar platform media sosial. Hal ini meningkatkan kesadaran merek dan produk di kalangan konsumen sekaligus menumbuhkan rasa percaya dan ikatan emosional antara mereka dan merek kosmetik.

Oleh karena itu, dampak promosi online terhadap tingkat kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik di platform online store tidak hanya pada tingkat permukaan saja. Sebaliknya, hal ini melibatkan interaksi merek-konsumen yang mendalam dan berkelanjutan, yang pada akhirnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian.

Efektivitas berbagai jenis promosi online dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di online shop

Sejauh mana berbagai jenis promosi online dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik dari pengecer online bervariasi. Promosi online dapat berupa konten bersponsor, iklan banner, iklan video, ulasan produk buatan pengguna, diskon atau penawaran eksklusif, kemitraan dengan influencer atau selebriti, dan banyak lagi. Berbagai faktor antara lain target pasar, jenis produk kosmetik, platform toko online, dan kecenderungan konsumen dapat mempengaruhi efektivitas promosi yang diberikan.

Misalnya, karena mereka dapat menyajikan produk dengan cara yang menarik dan menarik secara visual, iklan banner dan video sering kali berhasil menarik perhatian konsumen. Dengan memberikan informasi yang berguna kepada pelanggan, konten bersponsor yang relevan dan mendidik juga dapat berdampak pada keputusan mereka untuk membeli. Karena ulasan pengguna adalah nyata dan memiliki kekuatan untuk mengubah opini konsumen tentang produk, maka ulasan tersebut sangat dipercaya.

Sementara itu, konsumen yang sensitif terhadap harga sering kali mendasarkan keputusannya pada diskon atau penawaran khusus. Sebuah merek kosmetik dapat memperoleh banyak eksposur melalui Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mempertimbangkan atribut produk, target pasar, dan tujuan promosi tertentu untuk memastikan efektivitas berbagai promosi online dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di toko online. kemitraan dengan selebriti atau influencer, namun dampak dari kemitraan ini dapat bervariasi berdasarkan seberapa relevan dan kredibel influencer tersebut terhadap target pasar.

Tergantung pada jenis yang digunakan, promosi online yang berbeda dapat memiliki tingkat keberhasilan yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik dari pengecer online. Promosi online berikut ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik:

1. Iklan : Salah satu jenis iklan yang dapat mengarahkan pelanggan pada produk kosmetik di toko online adalah iklan online. Citra suatu merek dapat diperkuat dan keinginan konsumen untuk membeli kosmetik dapat ditingkatkan melalui iklan yang efektif.
2. Sales promotion : Promosi jual beli seperti diskon, kode kupon, kartu pengguna, dan promosi penjualan dan pembelian lainnya dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Mempromosikan produk dan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.
3. Public relation : Hubungan masyarakat adalah alat untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai media, termasuk berita, media sosial, dan blog. Hubungan masyarakat dapat membantu dalam menjelaskan informasi produk dan mendorong pelanggan untuk membeli.
4. Direct marketing : Produk kosmetik dapat dipromosikan dan pembelian didorong dengan menggunakan chatbots, SMS, dan kampanye email. Pemasaran langsung dapat membantu menyediakan informasi relevan kepada pelanggan dan memfasilitasi keputusan pembelian mereka.
5. Influencer marketing : Influencer dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dengan menggunakan media sosial, blog, dan streaming langsung. Pemasaran influencer dapat membantu menyebarkan pengetahuan tentang produk kosmetik yang efektif dan menyoroti manfaatnya.
6. Word-of-mouth (WOM): WOM dapat diungkapkan melalui komentar, ulasan, dan umpan balik pengguna yang diposting di blog, forum, dan platform media sosial. WOM mempunyai kekuatan

untuk mempengaruhi keputusan konsumen karena mereka sering mendasarkan keputusannya pada membaca ulasan dan komentar lainnya.

SIMPULAN

Dari penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi online, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di onlineshop.
2. Promosi online, seperti iklan digital, konten sosial media, dan penawaran khusus, memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek, preferensi produk, dan intensi pembelian konsumen.
3. Influencer marketing atau endorsement dapat memperkuat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Berikut beberapa saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi promosi online

1. Memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan promosi online akan membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif.
2. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dan terpercaya dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan promosi.
3. Aktif berinteraksi dengan konsumen melalui platform sosial media dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

REFERENSI

- Achmad Jamaludin, Z. A. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 21 No. 1 April 2015|, 21, 1-8.
- Alimudin, A. R. (2018). Analysis Of The Relationship Between Prices, Promotions, Variants Of Products And Sales Volume In Lego Brand Toy Products In Grand City Surabaya. *VOLUME 19 I NOMOR 1 I DESEMBER 2018*, 19, 24-30.
- Ardiansyah, T. (2020). MODEL PLATFORM e-COMMERCE DALAM Mendukung KESUKSESAN UMKM DI INDONESIA .
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019*, 2, 313-324.
- Cristina Emaeli Pangemanan, S. J. (2022). PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA MANADO. *Vol.10 No.4 Oktober 2022*, 10, 434-443.
- Deru R. Indika, C. J. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Volume 01, Nomor 01, Juni 2017*, 01, 25-32.
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Volume 3 Nomor 1 | Juni 2019*, 3, 71-80.
- Gayatri Hutami Putri, B. P. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri.
- Helmi Yendra Putri, A. P. (2022). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK POND'S. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2, 2022*, 11, 359-369.
- Kelvin Prilano, A. S. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol 1, No 1, Februari 2020, 1, 1-10.
- Prilano, K. S. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol 1 2020, 1, 1-10.
- Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Vol. 12, No. 2, Oktober 2017*, 12, 212-231.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Vol 1 No 2 : Juli 2020*, 1, 14-20.

- Riyanto Setiawan Suharsono, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Volume 1, Nomor 2, Februari 2019, 1*, 41-54.
- Selamet Fuadi, F. K. (2023). Pengaruh Pemasaran Online dan Offline terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Bakery Kota Magelang.