

Strategi Pemasaran Produk *Skincare* untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan di E-commerce

Putri Nabilawati¹, Andi Jihan Faradiba², Dennis Descara Aditya³, Ines Nur Irawan⁴,
Rendika Vhalery⁵

¹²³⁴⁵Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

¹putriinblwt@gmail.com, ²andijihann15@gmail.com, ³dennisdescaraaditya@gmail.com,

⁴ineznurirawan@gmail.com, ⁵rendikavhalery31@gmail.com

Abstract

Received: 13 Jul 2025

Revised: 15 Agu 2025

Accepted: 24 Agu 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk *skincare* dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di *E-commerce*. Pertumbuhan pesat *E-commerce* telah mengubah lanskap bisnis, menjadikan platform digital sebagai kanal utama bagi konsumen untuk berbelanja produk *skincare*. Dalam konteks persaingan yang ketat, pemasar dituntut untuk merumuskan strategi efektif yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong konversi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa strategi kunci terbukti efektif, meliputi: pemanfaatan *influencer marketing* untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas produk, meningkatkan visibilitas produk di platform, penyajian konten visual dan deskripsi produk yang menarik dan informatif untuk memberikan pengalaman berbelanja yang *immersif*, implementasi promosi dan diskon berkala untuk memicu *urgency* dan nilai tambah, serta pengelolaan ulasan dan testimoni pelanggan sebagai bukti sosial yang kuat.

Keywords: *skincare* , strategi pemasaran, *E-commerce*, keputusan pembelian

(*) Corresponding Author: putriinblwt@gmail.com

INTRODUCTION

Dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, sektor bisnis mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam perdagangan. *E-commerce* kini menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai produk secara *online*. Bisnis *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli secara *online* yang pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam aktivitas jual beli tersebut adalah *marketplace*. Pada saat ini perkembangan *marketplace* begitu pesat, seiring dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi (Sri Damayanti, 2019). Terdapat lima model bisnis *E-commerce* di Indonesia, yaitu iklan baris, *marketplace* C2C, *shopping mall*, toko *online* B2C, dan toko *online* *social media*. Salah satu model bisnis *E-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace*. (Megaswara, 2020). Tingginya akses internet yang dilakukan masyarakat Indonesia menimbulkan peluang yang dimanfaatkan dengan sangat baik oleh pelaku bisnis. Dalam hal ini, industri perawatan kulit semakin memanfaatkan platform *E-commerce* sebagai saluran penjualan yang krusial. Merek-merek *skincare* tidak hanya bersaing di pasar lokal, tetapi juga di tingkat global, berkat kemampuan *E-commerce* untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia.

Keputusan pembelian konsumen di platform *E-commerce* dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling terkait dan kompleks. Visibilitas produk adalah salah satu faktor utama yang berpengaruh pada seberapa mudah produk ditemukan oleh pembeli. Ini mencakup posisi produk dalam hasil pencarian, desain gambar, judul yang menarik, dan penggunaan kata kunci yang tepat. Selain itu, informasi yang jelas tentang produk termasuk deskripsi, manfaat, dan komposisi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

Konsumen lebih cenderung memilih produk yang menawarkan informasi lengkap dan transparan, yang dapat mengurangi keraguan mereka terhadap kualitas dan keamanan.

Interaksi antara merek dan konsumen juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Interaksi yang baik melalui media sosial dan platform lainnya dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, membentuk komunitas yang mendukung. Ulasan dari pembeli sebelumnya juga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian; ulasan positif dapat meningkatkan daya tarik produk, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen.

Dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini, pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk keberhasilan merek *skincare*. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah promosi pada tanggal kembar, seperti 10.10, 11.11, 12.12, dan seterusnya. Promosi ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli. Dengan memanfaatkan momen ini, merek *skincare* dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan secara signifikan.

Promosi pada tanggal kembar sering kali disertai dengan penawaran menarik, seperti diskon besar, *bundling* produk, atau hadiah gratis, yang semakin meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Strategi komunikasi yang tepat selama periode ini, seperti kampanye media sosial dan iklan *online* yang menarik, juga dapat memperkuat dampak promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran yang efektif di *E-commerce*, khususnya dalam konteks industri perawatan kulit, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan di industri *skincare* untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan adaptif di era digital.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka. Metode penelitian kualitatif juga disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2019). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya, yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk *skincare* dan keputusan pembelian konsumen di platform *E-commerce*.

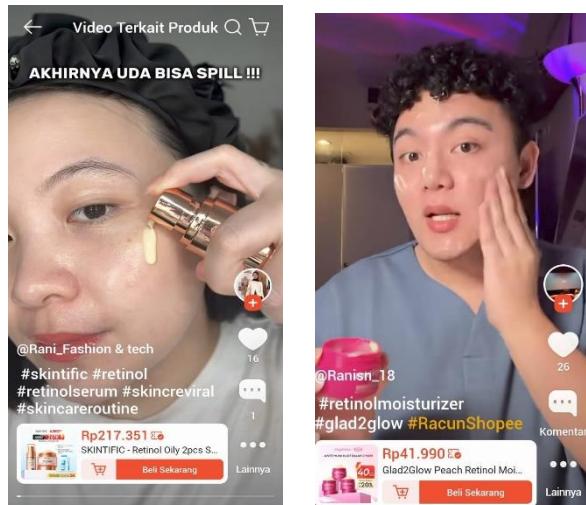
Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam fenomena yang terjadi dalam konteks pemasaran digital. Penelitian dilakukan dalam kondisi yang alamiah tanpa manipulasi variabel, dengan fokus pada pemahaman terhadap praktik-praktik pemasaran dan perilaku konsumen. Analisis data dilakukan dengan cara menelaah isi dokumen dan literatur yang diperoleh, mengidentifikasi tema-tema penting, serta menarik kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan antar variabel yang ditemukan. Literatur yang dianalisis mencakup teori-teori pemasaran, perilaku konsumen, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung topik penelitian ini. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan teoritis dan praktis mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* melalui *E-commerce*.

RESULTS & DISCUSSION

Penelitian ini menganalisis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek-merek *skincare* di platform *E-commerce* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 8 responden yang merupakan konsumen *skincare* aktif di *E-commerce* Indonesia, ditambah dengan analisis mendalam terhadap kampanye pemasaran beberapa merek terkemuka.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *User-Generated Content* (UGC). Ditemukan bahwa promosi melalui *influencer* memiliki dampak paling kuat terhadap keputusan pembelian. *Influencer* adalah individu dengan *audiens* yang signifikan dan loyal di platform media sosial. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya karena dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan otentik. Responden melaporkan bahwa rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti secara konsisten meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan mendorong keinginan untuk mencoba.

Efektivitas ini diperkuat oleh konten yang dibuat pengguna (UGC), seperti ulasan dan testimoni visual, yang berfungsi sebagai bukti sosial otentik. Produk *skincare* dengan jumlah ulasan positif yang tinggi dan foto/video dari pengguna lain cenderung memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen modern sangat mengandalkan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk yang diaplikasikan langsung ke kulit.



Gambar 1.
Keputusan produk yang diaplikasian ke kulit

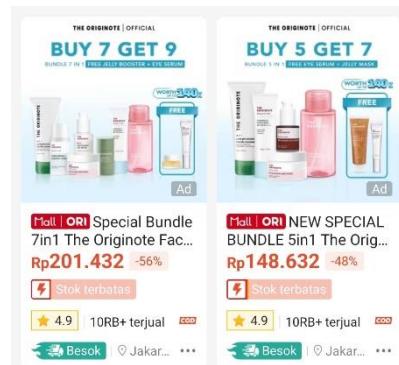
Dalam dunia *E-commerce*, di mana konsumen tidak dapat secara fisik menyentuh atau mencoba produk, kualitas konten visual dan kelengkapan informasi produk menjadi sangat krusial. Peran Kualitas Konten Visual dan Informasi Produk Kualitas konten visual (foto dan video produk yang jernih, estetis, dan informatif) serta kelengkapan deskripsi produk (mencakup bahan, manfaat, cara pakai, dan klaim yang didukung riset) juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa gambar produk yang menarik dan deskripsi yang detail membantu mereka memvisualisasikan produk, memahami manfaatnya, dan membedakannya dari pesaing. Ketiadaan informasi krusial atau kualitas visual yang buruk sering kali menjadi penghalang bagi keputusan pembelian.



Gambar 2.
Peran Kualitas Konten Visual

Efektivitas Promosi dan Personalisasi Penawaran. Dalam arena *E-commerce* yang dinamis, strategi promosi memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama untuk produk *skincare*. Diskon, penawaran *bundling*, dan program loyalitas adalah tiga taktik utama yang terbukti sangat efektif dalam mendorong penjualan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan yang sudah ada.

Strategi promosi seperti diskon, *bundling*, dan program loyalitas terbukti efektif dalam memicu pembelian impulsif dan pembelian berulang. Namun, efektivitas ini meningkat secara substansial ketika promosi tersebut dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi produk pelanggan. Penggunaan algoritma *E-commerce* untuk merekomendasikan produk yang relevan atau menawarkan diskon khusus yang ditargetkan dapat meningkatkan *engagement*.



Gambar 3.
Strategi promosi produk *bundling*

CONCLUSION

Dalam lanskap *E-commerce* yang sangat kompetitif, strategi pemasaran produk *skincare* yang efektif memegang peranan krusial dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan bukan hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan disajikan secara digital. Strategi yang terbukti paling berpengaruh meliputi pemanfaatan *influencer marketing* dan *user-generated content* (UGC) untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui rekomendasi otentik. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan testimoni dari sesama pengguna atau figur yang mereka ikuti.

Selain itu, kualitas konten visual dan informasi produk yang detail dan transparan sangat esensial. Gambar yang menarik, video yang informatif, serta deskripsi lengkap

mengenai bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk, secara signifikan membantu calon pembeli dalam memvisualisasikan dan memahami produk, sehingga mengurangi keraguan. Strategi promosi yang terpersonalisasi (misalnya diskon atau *bundling* berdasarkan riwayat belanja) juga berperan penting dalam memicu pembelian dan mendorong loyalitas pelanggan.

Singkatnya, untuk meningkatkan keputusan pembelian di *E-commerce*, merek *skincare* perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang terintegrasi. Ini berarti memadukan daya tarik visual, informasi yang akurat, validasi sosial melalui *influencer* dan ulasan pelanggan, serta penawaran yang relevan. Dengan fokus pada pembangunan kepercayaan, transparansi, dan pengalaman pelanggan yang mulus dari penemuan hingga pembelian, merek *skincare* dapat secara signifikan meningkatkan konversi dan membangun basis pelanggan yang loyal di platform digital.

REFERENCES

- Anna Kurniawati, N. A. (2020). promosi *marketplace* . *Sales Promotion Strategy On Shopee Marketplace* , 15.
- Dameria Esterlina Br Jabat, L. L. (2022). *E-commerce. Pemanfaatan platform E-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan* , 6.
- Mulyono, H. (2024). Discount Tanggal Kembar. *Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-commerce terhadap Keputusan Pembelian* , 20.
- Nila Rahayu, N. R. (2024). Live Streaming Shopping . *pengaruh live streamer dan promi tanggal kembar terhadap impulsive buying (studi kasus pengguna E-commerce shopee di kota mataram)* , 6.
- Tiara Rifqoh Maharani, M. a. (2022). Promo Penjualan. *Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-commerce Shopee* , 11.
- Tryan Minarta Tasrif, S. J. (2025). Diskon Tanggal Kembar. *Pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa stie ciputra makassar* , 12.
- Ummi Lathifatus Sholichah, A. R. (2025). Diskon. *pengaruh event tanggal kembar dan diskon impulse buying pada pengguna shopee dengan emosi konsumen sebagai mediasi* , 10.