

Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kecantikan pada UMKM

Marsela Aprilia Kols¹⁾, Johny Urbanus Lesnussa²⁾, & Ferdinand C. Renyut³⁾

^{1,2,3} STIA Trinitas, Ambon, Maluku, Indonesia

johnlesnussa@gmail.com

Submitted : 2025-10-20

Accepted : 2025-10-30

Published : 2026-01-14

Abstract

This study aims to examine the effect of digital-based marketing strategies on the sales level of beauty products at Doxa Store in Ambon City. The research employs a qualitative descriptive field research approach. The sample consists of ten informants, including the store owner, Doxa Store employees, and selected customers who were considered relevant for providing in-depth information. Data were collected through interviews, observation, and documentation. Qualitative data analysis was conducted by organizing and interpreting information obtained from in-depth interviews and field observations. The findings indicate that the digital marketing strategies implemented by Doxa Store, particularly through TikTok and Instagram, have been effective in building brand awareness, attracting new customers, and increasing sales. Furthermore, the study reveals that the integration of the 5P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, and People) within a digital marketing framework can be optimized through adaptive social media utilization, strategic collaboration with local influencers, and a strong focus on customer service.

Keywords: Strategy, Marketing; Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi digital mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, di mana internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai media promosi, komunikasi, dan transaksi yang efektif dan efisien. Kondisi ini mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital. Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai media utama. Kehadiran media sosial, platform e-commerce, dan berbagai kanal digital lainnya memberikan peluang luas bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan secara real-time dan terukur. Media digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang sebelumnya sulit diwujudkan melalui sistem pemasaran konvensional.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan. Kebutuhan akan produk kosmetik dan perawatan wajah tidak hanya terbatas pada perempuan, tetapi juga menjangkau laki-laki, khususnya generasi muda perkotaan. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi strategi

utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam (Fahlevi, 2024). Strategi ini memanfaatkan berbagai saluran teknologi seperti media sosial, situs web, e-commerce, dan influencer marketing untuk mempromosikan produk secara efektif (Muksin et al., 2024). Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi membangun citra merek, tetapi juga meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar potensial dalam waktu singkat (Agustina et al., 2024).

Di Kota Ambon, Toko Doxa merupakan salah satu usaha kosmetik yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan konten visual yang interaktif, khususnya melalui TikTok, terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Zed et al., 2025). Strategi ini tidak hanya menciptakan engagement, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Popularitas Toko Doxa sebagian besar didukung oleh kolaborasi dengan selebritas TikTok lokal, termasuk Ethen Depay dan beberapa influencer lainnya yang berperan dalam mempromosikan produk kecantikan yang dijual.

Selain strategi promosi digital, daya tarik Toko Doxa juga terletak pada harga produk yang relatif lebih terjangkau dibandingkan harga pasar. Meskipun berskala kecil, Toko Doxa mampu bersaing dengan toko kosmetik lain di Kota Ambon dan menarik jumlah konsumen yang cukup besar. Fenomena ini menunjukkan bahwa ukuran usaha tidak selalu menjadi penghambat dalam persaingan pasar, selama didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan potensi digital marketing secara maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia, teknologi, dan pemahaman strategi digital (Siela et al., 2025). Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer dipandang sebagai langkah strategis untuk mengatasi keterbatasan tersebut, mengingat influencer memiliki kemampuan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Firdaus, 2024).

Penelitian ini menjadi penting karena menyoroti fenomena peningkatan penjualan Toko Doxa setelah menerapkan strategi pemasaran digital berbasis kolaborasi dengan influencer lokal. Meskipun berskala UMKM, efektivitas strategi tersebut masih jarang dikaji secara empiris, khususnya pada konteks wilayah Indonesia Timur yang memiliki karakteristik pasar berbeda dibandingkan kota-kota besar. Data penjualan menunjukkan tren pertumbuhan yang positif sejak penerapan digital marketing, yang mencerminkan dampak nyata strategi promosi berbasis konten dan influencer terhadap kinerja usaha (Irfana, 2025). Selain sebagai media promosi, platform digital juga memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah dengan konsumen melalui kecepatan respons, kemudahan transaksi, dan personalisasi penawaran (Prasetyo et al., 2024).

Digital marketing memberikan peluang bagi usaha kecil untuk bersaing dengan merek besar, terutama jika mampu memanfaatkan data konsumen dan tren pasar secara tepat. Strategi berbasis konten edukatif dan autentik terbukti lebih disukai oleh generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi pasar kosmetik saat ini (Florita, 2024). Namun, implementasi pemasaran digital juga menghadapi tantangan, seperti keterbatasan kompetensi digital, biaya kolaborasi dengan influencer, serta persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran digital pada bisnis lokal.

Penelitian ini menjadi penting karena menampilkan fenomena unik pada Toko Doxa di Kota Ambon, yaitu peningkatan penjualan yang signifikan setelah menerapkan strategi pemasaran digital berbasis kolaborasi dengan influencer lokal. Meskipun Toko Doxa merupakan usaha kosmetik berskala kecil, efektivitas strategi digital marketing yang dijalankan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial TikTok dan Instagram serta dukungan selebriti lokal, belum banyak

dikaji secara empiris, terutama dalam konteks UMKM di wilayah Indonesia Timur yang memiliki karakteristik pasar, budaya, dan perilaku konsumen yang berbeda dengan kota-kota besar. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menyoroti peran influencer lokal sebagai aktor strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemasaran digital yang berbasis kedekatan sosial, kepercayaan, dan konten autentik. Kebaruan ini sejalan dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian yang berfokus pada analisis efektivitas strategi digital marketing dan kolaborasi influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong peningkatan penjualan. Studi ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris bahwa strategi promosi berbasis konten dan influencer lokal mampu menjadi solusi adaptif dan berkelanjutan bagi usaha kecil di daerah dengan keterbatasan sumber daya.

Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya terencana untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan aktivitas pemasaran yang konsisten dan terintegrasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Setyowati, 2020). Dalam implementasinya, strategi pemasaran mencakup beberapa komponen utama yang saling berkaitan, yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning, dan bauran pemasaran.

Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku untuk memahami kebutuhan yang spesifik (Azmi, 2023), kemudian dilanjutkan dengan penentuan target pasar yang mempertimbangkan potensi dan kemampuan bersaing pelaku usaha (Rifai & Hadikusuma, 2023). Positioning berfungsi membentuk citra produk yang unik di benak konsumen, misalnya melalui penekanan pada kealamian, kehalalan, atau tren modern dalam produk kecantikan (Setyowati, 2020). Selanjutnya, strategi tersebut diimplementasikan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, yang dalam konteks digital telah berkembang ke arah personalisasi dan promosi interaktif berbasis teknologi (Dewi & Nasution, 2023).

Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas yang dirancang untuk menarik, memengaruhi, dan mengarahkan keputusan konsumen agar sesuai dengan penawaran produk perusahaan (Sikki & Yuniarsih, 2021). Aktivitas ini tidak semata-mata berorientasi pada transaksi, tetapi juga mencakup upaya membangun relasi dan kepercayaan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam industri produk kecantikan yang bersifat subjektif, pendekatan penjualan perlu mempertimbangkan aspek psikologis dan emosional konsumen (Marjulin et al., 2022). Tujuan utama penjualan adalah menghasilkan pendapatan dan laba, namun dalam jangka panjang penjualan juga berperan dalam memperluas pangsa pasar, membangun loyalitas pelanggan, serta menjaga keberlanjutan usaha. Bagi UMKM, keberhasilan penjualan menjadi indikator utama kinerja usaha karena peningkatan volume penjualan berkorelasi langsung dengan pertumbuhan dan daya saing, terutama ketika didukung oleh pemanfaatan strategi pemasaran digital dan platform daring yang terintegrasi dengan promosi, penetapan harga, dan saluran distribusi yang tepat (Fauziah & Destania, 2025).

Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Produk menjadi faktor utama karena kualitas dan keunikan menentukan minat beli serta persepsi nilai konsumen. Harga juga berperan penting, di mana penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, promosi berfungsi strategis dalam membangun kesadaran dan mendorong konversi penjualan, khususnya ketika dilakukan secara tepat sasaran. Faktor distribusi turut menentukan keberhasilan penjualan, karena kemudahan akses produk melalui toko fisik maupun platform digital memperbesar peluang pembelian sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Digital Marketing

Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang menyesuaikan strategi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana konektivitas, media sosial, dan komunitas daring memegang peran sentral. Kotler menjelaskan bahwa pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital ditandai oleh perubahan jalur keputusan konsumen dari model linier AIDA menjadi alur 5A, yaitu aware, appeal, ask, act, dan advocate, yang menekankan pengaruh ulasan serta rekomendasi pengguna lain. Dalam konteks ini, komunitas online menjadi sumber kepercayaan utama bagi konsumen, sementara teknologi seperti media sosial, aplikasi mobile, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* berfungsi sebagai fondasi implementasi strategi pemasaran. Selain itu, pendekatan omnichannel diterapkan untuk mengintegrasikan saluran fisik dan digital secara konsisten, namun tetap berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan (human-centric) guna membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat terapan, di mana peneliti terlibat secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan interaksi langsung dengan objek penelitian. Penelitian dilaksanakan di Toko Doxa yang berlokasi di Jalan Dr. Siwabessy, Kelurahan Wainitu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon, Provinsi Maluku, sebagai konteks empiris untuk mengkaji praktik pemasaran digital produk kecantikan.

Populasi penelitian meliputi pelanggan yang pernah membeli produk kecantikan di Toko Doxa serta karyawan yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan keterlibatan responden dalam aktivitas pemasaran digital dan pengalaman berinteraksi dengan strategi promosi toko. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel penelitian mencakup pemilik toko, karyawan yang terlibat langsung dalam pemasaran digital, serta pelanggan yang aktif berbelanja dan mengikuti promosi melalui media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pemilik Toko Doxa mencakup pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Melalui

konten edukatif serta promosi produk, kedua platform tersebut digunakan sebagai media komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama kalangan muda dan perempuan yang mengikuti tren kecantikan. Di era digital, Instagram dan TikTok memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas produk karena tingkat penggunaannya yang tinggi lintas kelompok usia.

Selain itu, strategi pemasaran diperkuat melalui kerja sama dengan micro-influencer. Pemilik Toko Doxa, Ibu Tan Welly Sutanto, menyadari keterbatasan jangkauan promosi apabila hanya mengandalkan akun media sosial pribadi dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit. Oleh karena itu, kolaborasi dengan selebritas TikTok yang memiliki basis pengikut besar dipilih untuk memperluas dan mempercepat penyebaran informasi terkait produk. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menarik pelanggan baru yang sebelumnya mengenal Toko Doxa melalui konten promosi para influencer.

Dari sisi promosi penjualan, Toko Doxa secara konsisten menawarkan diskon dan program promo menarik, baik pada momen tertentu maupun secara rutin setiap minggu. Strategi ini terbukti meningkatkan minat beli sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Sementara itu, dalam aspek pelayanan, Toko Doxa menekankan pendekatan personal guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Setiap konsumen dibimbing dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhannya, serta didukung oleh testimoni positif. Beberapa produk, seperti parfum, juga dapat dicoba sebelum pembelian untuk memastikan kesesuaian preferensi. Pelayanan yang ramah dan responsif tersebut berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat citra positif Toko Doxa di mata masyarakat.

Tantangan dalam Pemasaran Digital

Meskipun strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, implementasinya tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu kendala utama yang dihadapi Toko Doxa adalah meningkatnya tingkat persaingan di pasar lokal. Bertambahnya jumlah toko kecantikan di Kota Ambon memberikan konsumen lebih banyak alternatif dalam memilih tempat berbelanja, sehingga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi promosi dan diferensiasi produk guna mempertahankan minat serta loyalitas pelanggan. Namun demikian, stabilitas permintaan dan data penjualan yang relatif konsisten menunjukkan bahwa Toko Doxa masih memiliki basis pelanggan yang kuat serta tingkat kepercayaan konsumen yang baik terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Tantangan lainnya berkaitan dengan meningkatnya biaya pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan jasa influencer atau selebritas TikTok. Kenaikan tarif endorsement mendorong Toko Doxa untuk menyusun strategi pembiayaan pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan. Sebagai upaya adaptasi, toko menyeimbangkan promosi berbayar dengan promosi mandiri melalui akun media sosial resmi. Strategi ini tidak hanya membantu menekan biaya pemasaran, tetapi juga memperkuat interaksi langsung dengan konsumen serta membuka peluang kerja sama yang lebih selektif dengan micro-influencer di masa mendatang.

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Doxa

Salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha adalah pemasaran. Proses pemasaran berperan memastikan produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen maupun reseller. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mencapai tingkat pendapatan dan keuntungan sesuai dengan target yang

diharapkan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kesalahan dalam menentukan strategi pemasaran dapat berdampak pada menurunnya daya saing dan justru menguntungkan pihak pesaing. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik toko, karyawan, serta beberapa konsumen Toko Doxa.

Pemasaran melalui media sosial tidak selalu berkaitan langsung dengan aktivitas jual beli, tetapi lebih menekankan pada upaya membangun ketertarikan dan kesadaran konsumen terhadap produk. Melalui konten berupa gambar dan video yang relevan dengan produk, pelaku usaha dapat menarik perhatian target pasar secara lebih efektif. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Doxa saat ini memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok, sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan aktivitas belanja secara daring.

Pada tahap awal, penggunaan Instagram dan TikTok belum memberikan dampak yang signifikan karena jumlah pengikut akun media sosial Toko Doxa masih terbatas dan belum menjangkau audiens yang luas. Namun, kolaborasi dengan selebritas TikTok yang memiliki jumlah pengikut besar terbukti meningkatkan visibilitas toko dan produk yang ditawarkan. Promosi melalui influencer tersebut mendorong peningkatan jumlah konsumen yang mengenal, mengunjungi, hingga melakukan pembelian produk kecantikan di Toko Doxa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan reseller, diperoleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran (4P), yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat, berperan dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan di Toko Doxa Kota Ambon. Jika ingin, saya juga bisa merapikan bagian ini agar lebih tajam dikaitkan langsung dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian.

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk yang diterapkan secara tepat dapat memengaruhi minat reseller untuk menggunakan produk serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dari sudut pandang reseller, konsep produk dinilai berdasarkan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan, serta manfaat dan kegunaan produk tersebut bagi aktivitas usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, kualitas, variasi, dan ketersediaan produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan reseller untuk bekerja sama.

Produk kecantikan yang dipasarkan di Toko Doxa merupakan produk yang sedang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen, baik perempuan maupun laki-laki, dalam perawatan dan penunjang penampilan. Sasaran pasar tidak hanya terbatas pada generasi muda, tetapi juga mencakup konsumen dewasa yang mulai menggunakan produk perawatan kecantikan. Selain itu, keberadaan toko secara langsung membantu konsumen meminimalkan biaya pengiriman yang biasanya timbul dalam transaksi belanja daring. Toko Doxa menyediakan berbagai merek produk kecantikan, antara lain Somethinc, Scarlett, MS Glow, Emina, Glod2Glow, Implora, OMG, Hanasui, Viva, Marina, dan AHA. Di antara merek tersebut, produk Glod2Glow dan AHA menjadi yang paling diminati konsumen karena dinilai efektif dalam mencerahkan kulit, baik melalui rangkaian skincare wajah maupun produk perawatan tubuh.

Dalam penerapan strategi produk, pemilik Toko Doxa, Ibu Tan Welly Sutanto, menerapkan sistem inventaris sebagai upaya pengelolaan dan pengendalian persediaan barang. Sistem ini bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemilik toko secara konsisten memprioritaskan penyediaan produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi dan segera melakukan pengisian ulang stok ketika persediaan mulai

berkurang. Langkah ini dilakukan untuk menghindari kekosongan barang yang dapat menimbulkan kekecewaan bagi reseller maupun konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, Toko Doxa dinilai mampu menjaga kualitas produk dan pelayanan dengan menyediakan variasi produk kecantikan yang lengkap dan mudah diakses. Kondisi ini memungkinkan konsumen memperoleh produk secara cepat tanpa harus menunggu pengiriman dari luar daerah, serta menjamin kualitas produk yang diterima, baik bagi konsumen lokal maupun pelanggan dari luar wilayah

2. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena berpengaruh langsung terhadap tingkat penjualan produk kecantikan yang ditawarkan di Toko Doxa. Strategi harga yang diterapkan menyasar seluruh lapisan konsumen dengan menetapkan harga yang relatif terjangkau, sehingga produk dapat diakses oleh berbagai kalangan. Harga yang ditawarkan bahkan lebih rendah dibandingkan harga pasar, tanpa mengurangi kualitas produk yang dijual. Kondisi ini tidak hanya menarik minat konsumen akhir, tetapi juga memberikan peluang keuntungan bagi konsumen yang ingin menjual kembali produk tersebut.

Produk kecantikan di Toko Doxa dipasarkan dengan kisaran harga Rp5.000 hingga Rp150.000, disesuaikan dengan jenis dan ukuran produk. Meskipun menetapkan harga yang kompetitif, strategi ini tidak berdampak negatif terhadap omzet penjualan. Sebaliknya, harga yang terjangkau justru mendorong peningkatan volume penjualan dan berkontribusi pada pertumbuhan keuntungan usaha secara keseluruhan.

Daftar Harga

No	Nama Barang	Harga (Rp)
1.	Scarleth	Rp.38.000 – Rp.65.000
2.	Somethinc	Rp.55.000 – Rp.165.000
3.	Emina	Rp.21.000 – Rp.48.000
4.	Glod2glow	Rp.34.000 – Rp.48.000
5.	Implora	Rp.25.000 – Rp.52.000
6.	Hanasui	Rp.35.000 – Rp.50.000
7.	Viva	Rp.9000 – Rp.40.000
8.	Marina	Rp.10.000 – Rp.55.000
9.	AHA	Rp.25.000 – Rp.71.000
10.	Glow and lovely	Rp.5000 – Rp.48.000

Sumber: Tan Welly Sutanto, Pemilik Toko Doxa, (2025)

Dalam pemasaran digital, pemilik Toko Doxa memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi dengan mencantumkan informasi harga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Selain harga reguler, admin Toko Doxa juga secara aktif mempublikasikan harga promo pada hari-hari tertentu guna menarik minat beli konsumen. Kejelasan informasi menjadi aspek penting dalam pemasaran melalui media sosial, mulai dari jenis produk hingga harga, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka tanpa mengalami kebingungan.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pemilik Toko Doxa menggunakan pendekatan penentuan harga berdasarkan merek dan jenis produk, dengan tetap mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan. Pendekatan ini

memungkinkan toko menetapkan harga yang kompetitif sekaligus mencerminkan nilai produk, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendukung keberlanjutan penjualan.

3. Strategi Distribusi/Tempat (*Place*)

Dalam menjalankan usaha, penentuan lokasi merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis. Toko Doxa memilih lokasi usaha di wilayah Kecamatan Wainitu, meskipun tidak berada di pusat kota. Namun, lokasi tersebut tergolong strategis karena berada tepat di depan jalan utama, sehingga mudah diakses oleh konsumen, termasuk pelanggan yang berasal dari luar wilayah kecamatan.

Selain memiliki akses yang baik, Toko Doxa juga didukung oleh ketersediaan lahan parkir yang memadai bagi kendaraan roda dua maupun roda empat. Keberadaan media sosial dan platform digital turut memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi toko, karena telah terintegrasi dengan Google Maps serta aplikasi transportasi daring seperti Maxim dan Gojek. Dengan demikian, pemilihan lokasi Toko Doxa dapat dinilai strategis karena mudah dijangkau dan didukung oleh fasilitas serta teknologi digital.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan sekaligus memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh Toko Doxa bertujuan untuk memperkenalkan produk, membujuk, serta mendorong minat beli calon konsumen. Dalam pelaksanaannya, Toko Doxa menerapkan promosi secara offline dan online. Promosi offline dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth, di mana konsumen yang telah berbelanja merekomendasikan produk kepada kerabat dan lingkungan sekitarnya. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan karena berasal dari pengalaman langsung konsumen.

Selain itu, promosi online menjadi strategi utama Toko Doxa dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, serta platform e-commerce Shopee. Admin dan pemilik toko, bersama selebritas TikTok yang bekerja sama, secara aktif memasarkan produk melalui unggahan foto, video, siaran langsung, dan konten reels pada akun Instagram @doxa_kosmetik_ambon. Strategi ini memungkinkan jangkauan promosi yang lebih luas dan tidak terbatas pada wilayah sekitar Kecamatan Wainitu saja. Berdasarkan hasil penelitian, promosi melalui media online dan word of mouth terbukti efektif dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Doxa.

5. Orang (*People*)

Ibu Tan Welly Sutanto menetapkan kriteria tertentu dalam proses perekrutan karyawan di Toko Doxa, yaitu bersikap ramah, jujur, memiliki attitude yang baik, serta pekerja keras. Selain itu, karyawan yang direkrut diutamakan memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun di bidang kecantikan. Pada awal pendirian usaha, Toko Doxa membuka kesempatan kerja bagi berbagai kalangan, namun seiring perkembangan usaha, proses rekrutmen difokuskan pada calon karyawan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang kecantikan agar mampu mendukung profesionalitas pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Toko Doxa memiliki kriteria yang jelas dalam merekrut sumber daya manusia (SDM). Dengan kriteria tersebut, karyawan diharapkan mampu menjelaskan, merekomendasikan, dan mengimplementasikan penggunaan produk kecantikan secara tepat kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan peningkatan penjualan, hasil penelitian menunjukkan adanya perkembangan positif pada penjualan produk kecantikan di Toko Doxa, yang selanjutnya akan dijelaskan pada bagian berikut.

Data Penjualan pada Tahun 2022-2024 Produk Kecantikan

pada Toko Doxa Kota Ambon

Bulan	2022/Unit		2023/Unit		2024/Unit	
	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online
Januari	50	-	10	100	50	250
Februari	75	-	15	120	100	270
Maret	105	-	75	130	80	280
April	120	-	90	150	65	250
Mei	100	-	50	180	110	330
Juni	100	-	20	160	60	200
Juli	100	-	60	350	90	350
Agustus	110	-	90	170	80	300
September	135	-	110	260	70	400
Oktober	210	-	100	280	75	380
November	235	-	80	350	85	250
Desember	265	-	100	290	65	350
Total	1.605	-	800	2.540	930	3.610

Sumber: Tan Welly Sutanto, Pemilik Toko Doxa, (2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, penjualan Toko Doxa pada tahun awal pendiriannya, yaitu tahun 2022, masih berada pada tingkat yang relatif standar. Hal ini disebabkan karena pada periode tersebut strategi promosi yang digunakan masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Namun, pada tahun 2023 hingga 2024 terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Peningkatan ini sejalan dengan mulai diterapkannya strategi promosi melalui media digital, sehingga produk Toko Doxa semakin dikenal luas dan berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan.

Hasil wawancara dan temuan penelitian menunjukkan bahwa Toko Doxa yang dirintis sejak tahun 2022 mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ibu Tan Welly Sutanto bersama admin toko, yang mudah diterima oleh masyarakat. Pemanfaatan media digital memungkinkan penyebaran informasi promosi secara cepat dan luas, sehingga menarik minat konsumen maupun reseller untuk berbelanja, baik secara langsung di toko maupun melalui pembelian online. Di era digital, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan pemasaran karena masyarakat semakin terbiasa mencari dan membeli produk melalui platform tersebut. Oleh karena itu, Toko Doxa secara

konsisten memposting konten promosi pada waktu-waktu strategis, seperti pagi hari, sore hari, hingga malam hari, saat aktivitas pengguna media sosial cenderung meningkat.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran 5P yang dilakukan oleh Toko Doxa terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan. Hal ini tercermin dari kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, pemilihan lokasi yang strategis, promosi digital yang aktif, serta dukungan sumber daya manusia dan pelayanan yang memuaskan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu sistem pencatatan penjualan yang masih dilakukan secara manual. Ke depan, penerapan sistem komputerisasi dalam pengelolaan data penjualan menjadi hal penting agar Toko Doxa dapat berkembang lebih optimal dan profesional.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Doxa melalui platform TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, serta mendorong peningkatan penjualan. Kolaborasi dengan micro-influencer dan selebritas TikTok lokal mampu memperluas jangkauan pasar hingga melampaui wilayah Kecamatan Nusaniwe serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Astita dan Azhar (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan influencer dalam promosi produk kosmetik di TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempercepat keputusan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan studi Salsabila dan Sumawidjaja (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan influencer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM. Selain itu, strategi promosi berkala melalui diskon dan konten interaktif yang diterapkan Toko Doxa mampu menciptakan urgensi pembelian serta mendorong pembelian ulang, sebagaimana didukung oleh temuan Nugraha dan Azhar (2025) yang menegaskan bahwa pemasaran media sosial yang disertai kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari sisi operasional, penerapan sistem inventaris yang konsisten membantu menjaga ketersediaan produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan, mencerminkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Integrasi antara lokasi toko yang strategis dan kehadiran digital yang aktif memungkinkan Toko Doxa tetap kompetitif meskipun berada di wilayah kecamatan, selaras dengan penelitian Zukari dan Aryanto (2025) yang menekankan pentingnya adaptasi UMKM terhadap perilaku konsumen digital. Namun demikian, tantangan masih dihadapi, terutama terkait tingginya biaya endorsement dan keterbatasan jangkauan akun media sosial toko. Oleh karena itu, pemanfaatan user-generated content dan testimoni pelanggan perlu dioptimalkan untuk memperkuat validitas sosial merek secara organik. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 5P dalam kerangka digital yang adaptif, didukung kolaborasi influencer dan pelayanan konsumen yang baik, mampu meningkatkan kinerja penjualan UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Doxa di Kota Ambon berfokus pada penyediaan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga mampu bersaing dengan toko kosmetik lain di wilayah tersebut.

Strategi ini didukung oleh promosi yang aktif, terutama melalui media sosial, lokasi toko yang strategis dan mudah diakses, serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadi penunjang utama dalam meningkatkan daya tarik toko dan mendorong peningkatan penjualan produk kecantikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Toko Doxa. Ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang relatif murah, serta promosi digital yang konsisten mampu meningkatkan minat beli dan kunjungan pelanggan. Selain itu, peran sumber daya manusia juga sangat penting, di mana karyawan yang ramah, komunikatif, dan memiliki pengetahuan produk yang baik dapat membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Interaksi positif tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha Toko Doxa.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat kajian pemasaran modern yang menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran tradisional (produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia) dengan pendekatan digital marketing. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh sinergi antara promosi digital, harga yang kompetitif, serta kualitas pelayanan. Hasil ini mendukung konsep Marketing 4.0 yang menempatkan media sosial, interaksi dua arah, dan pendekatan human-centric sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan memperluas literatur pemasaran digital pada konteks UMKM sektor kecantikan di wilayah Indonesia Timur, yang selama ini masih relatif terbatas dalam kajian akademik.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola Toko Doxa dan pelaku UMKM sejenis agar terus mempertahankan kualitas produk dan harga yang terjangkau sebagai keunggulan bersaing utama. Optimalisasi promosi digital melalui media sosial, khususnya dengan konten kreatif dan kolaborasi influencer lokal, terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan. Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif perlu terus dikembangkan untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Integrasi antara toko fisik dan kanal digital juga menjadi strategi penting agar usaha tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen.

Rekomendasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh sinergi antara harga yang kompetitif, promosi digital yang menarik, dan pelayanan yang responsif. Oleh karena itu, pemilik Toko Doxa disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk sekaligus meningkatkan inovasi promosi digital melalui konten media sosial yang kreatif dan interaktif. Selain itu, penguatan hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan personal, seperti pemberian rekomendasi produk sesuai kebutuhan konsumen, perlu terus dikembangkan guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah informan yang relatif terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh UMKM

sektor kecantikan. Kedua, penelitian ini lebih menekankan pada pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga belum mengukur secara kuantitatif besarnya pengaruh masing-masing variabel pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Ketiga, pencatatan data penjualan yang masih bersifat manual membatasi kedalaman analisis kinerja usaha secara lebih akurat.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau mixed methods dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, brand loyalty, atau user-generated content, sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kajian pada UMKM di sektor dan wilayah yang berbeda akan memperkaya pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam berbagai karakteristik pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2023). Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*.
- Agustina, E., HM, Z. H. Z., & Rahmad, R. (2024). Strategi pemasaran Tazzi Glow Kota Sigli via e-commerce. *Dharmas Education Journal*, 4(1), 69–75.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektivitas penerapan strategi online marketing oleh UMKM dalam masa PSBB COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 11(2), 115–123.
- Arfan, S. T., & Waruwu, Y. P. (2024). Strategi pemasaran melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan pada Camille Beauty. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, UNPAM*.
- Askhar, B. M., Winarsih, T., & Fauzi, M. N. (2024). Strategi manajemen keuangan dan digital marketing terhadap peningkatan omset penjualan produk. *Jurnal Usaha*, 6(1), 45–55.
- Astita, F., & Azhar, A. (2025). The effectiveness of using influencers in promoting products in tiktok social media: a case study on cosmetic brands. *Pedagogic Research - Applied Literacy Journal*, 2(1), 176–181.
- Azmi, U. (2023). Strategi branding dan pemasaran produk kecantikan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Studi di PT. Natural Nusantara Kecamatan Kawunganten) [Skripsi, UIN Saizu].
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bobi, Y., Sore, A. D., & Tiara, T. (2025). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 1–7.
- Cahyani, N., & Iskandar, I. R. (2024). Strategi digital marketing produk kosmetik melalui beauty influencer. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, UNPAM*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya penerapan e-commerce bagi UMKM sebagai salah satu bentuk pemasaran digital. *Jurnal Pijar*, 4(2).
- Fahlevi, M. R. (2024). Analisis strategi bisnis KYMM Skin dalam industri kecantikan [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Fauziah, H. P., & Destania, S. N. (2025). Membedah pengaruh platform GoFood terhadap UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Jambura*, 7(1).

- Firdaus, H. A. (2024). Strategi marketing Instagram dalam upaya meningkatkan brand awareness produk skincare Animate [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung].
- Florita, E. H. (2024). Peran sosial media marketing dalam meningkatkan repurchase intention Elskin Beauty Care [Tesis, ProQuest Dissertations & Theses Global].
- Hastuti, S. (2021). Penerapan cost reduction strategies di masa pandemi Covid-19 pada usaha kecil menengah (UMKM) Kota Bogor. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Hidayatullah, S., & Katiandagho, N. J. (2023). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Jurnal Sains Manajemen*, 8(1).
- Irfana, M. S. (2025). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific. *Syntax Idea*, 7(1), 115–126.
- Karyani, E., Geraldina, I., & Haque, M. G. (2021). Transformasi digital industri halal dan UMKM. Wikrama Parahita.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Magdalena, P., & Silajadja, M. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 89–96.
- Manurung, O. E. R., & Sitorus, C. L. (2024). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk berbasis digital pada produk kecantikan PT Mustika Ratu Tbk. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- Marjulin, M., Hilmi, H., Mustaqim, T., & Elvina, E. (2022). Dampak penggunaan digital marketing dalam meningkatkan laba usaha pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Aceh. *Prosiding Seminar Nasional PNL*.
- Muksin, N. N., Mumtaza, A., & Rixas, S. (2024). Dampak penggunaan influencer Tasya Farasya di media sosial TikTok terhadap brand awareness produk OMG. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*, 5(1), 201–210.
- Mumtaza, A., Muksin, N. N., & Rixas, S. (2024). Strategi influencer dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik OMG. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*, 5(1), 211–218.
- Nugraha, D. Y., & Azhar, A. (2025). Increasing consumer purchase interest: the role of social media marketing and trust in msme in bengkulu city. *Pedagogic Research - Applied Literacy Journal*, 2(1), 295–301.
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., & Latifah, R. N. (2022). Pengaruh media sosial terhadap penjualan produk kecantikan pada online shop Kumara Store di Sukoharjo. *Jurnal Digital Bisnis*.
- Pasha, S., Marlina, R., & Zulfikar, A. (2024). Pengaruh strategi pemasaran dan potensi fitur live aplikasi TikTok terhadap penjualan produk Camille Beauty. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*.
- Prasetyo, H. R. K., Sutrisna, L. W., & Rachmawati, L. (2024). Pentingnya pengembangan e-commerce sebagai strategi digital marketing. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung*, 2(1), 34–45.
- Salsabila, N., & Sumawidjaja, R. N. (2025). Influence of Social Media Marketing and Influencers on Purchase Decisions of Culinary MSMEs in Bandung Regency. *International Journal of Marketing and Human Resource Research*, 6(1), 137–150.
- Santi, W. (2025). Livestreaming dan strategi persuasi di TikTok [Skripsi, Universitas Mercubuana].

- (2025). Teknik komunikasi persuasif host Skincare Skintific melalui livestreaming di e-commerce Shopee dan TikTok [Skripsi, Universitas Mercubuana].
- Septiani, D. S. (2023). Strategi pemasaran produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall dalam meningkatkan kepuasan konsumen [Skripsi, UIN Mataram].
- Setyowati, R. (2020). Strategi pemasaran melalui digital marketing pada PT. Vitapharm [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Shofi, F., & Kholilurrohmah, M. (2025). Strategi influencer Wardah di Instagram. *Mount Hope Journal of Business and Management*, 4(1), 14–22.
- Siela, S., Wahyuni, S., & Aulia, S. (2025). Analisis strategi pemasaran terhadap branding penjualan obat pelangsing herbal. *JEMABITEK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis dan Teknologi*, 3(1), 38–47.
- Sikki, N., & Yuniarsih, Y. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan El Nuby Arabic Shop. *Prosiding SENRIABDI*.
- Sitorus, F. C., Naibaho, E. D., & Filzah, M. (2024). Peran media sosial Instagram dalam peningkatan penjualan UMKM VOI Churros di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Komunikasi*, 6(1).
- Sudiantini, D., Pratiwi, N. R., & Nugraheni, F. R. (2024). Strategi pemasaran produk kecantikan melalui marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan Daviena Skincare Jakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*.
- Sugandini, D., Effendi, M., & Istanto, Y. (2019). Pemasaran digital: Adopsi media sosial pada UKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(4), 97–104.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syazwani, S. A. H., & Voutama, A. (2025). Analisis penggunaan sistem informasi dalam pengambilan keputusan pemasaran pada toko online di Shopee. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro*, 7(1), 22–30.
- Widaryo, C. M., Levina, B. P., & Rahayu, E. (2025). Pemanfaatan platform e-commerce dalam meningkatkan penjualan UMKM di wilayah perkotaan Indonesia: Sintesis literatur dan implikasi praktis. *Paramacitra: Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 4(1).
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi revitalisasi UMKM menggunakan teknologi digital di tengah pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2).
- Zed, E. Z., Vaidha, S. N., & Utami, S. A. (2025). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Global Inspirasi*, 4(1), 40–47.
- Zukari, R. P. A., & Aryanto, R. (2025). The Influence of Digital Marketing Strategy in the Development of MSMEs on Economic Growth 2018 – 2022 (Case Study of Digital Advertising MSMEs in Jakarta). *Journal of World Science*, 4(1), 1855–1864.