

Pengaruh Strategi *Digital Marketing* dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui *Marketplace Shopee*

Acep Samsudin¹, Rusdi Hidayat², Zalman Alfarizt³, Intan Mitayani⁴, Hanifa Fazarina⁵, Silvia Anisah Lubis⁶, Selfi Nasrul Rosyda⁷

1,2,3,4,5,6,7 Prodi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Di era 4.0 Teknologi informasi serta komunikasi atau sering disebut dengan (TIK) menghadapi proses perkembangan secara cepat serta kemajuan teknologi ini memberikan dampak yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memperbaiki struktur sosial. Perkembangan teknologi memberikan dampak bagi para pengusaha baik dampak yang diinginkan atau yang tidak diinginkan. Permasalahan yang ingin diteliti yaitu apakah pengaruh strategi *digital marketing* yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian yang kami lakukan ini bertujuan guna memahami atau mengetahui mengapa strategi menggunakan digital marketing yang diterapkan Camille dapat memberikan pengaruh yang tinggi pada konsumen guna memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee. Metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu *narrative literature review* yang mana mengumpulkan berbagai sumber dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang terpilih akan dianalisis kembali untuk kepentingan penelitian ini. Kesimpulan atau hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu pengaruh digital marketing yang dilakukan Camille merupakan strategi pemasaran yang ampuh untuk diterapkan karena dalam digital marketing penjual memberikan *review* semaksimal mungkin terkait produknya dan konsumen yang sudah memakai produk tersebut juga dapat memberikan *review* dalam *marketplace* tertentu seperti Shopee, sehingga dapat mempengaruhi konsumen yang belum menggunakan produk untuk mencoba produk tersebut.

Kata Kunci: *Digital Marketing, TIK, Marketplace.*

Abstract

In the 4.0 era, information and communication technology or often referred to as (ICT) is facing a process of rapid development and this technological progress has an impact that is utilized by society to improve social structures. Technological developments have an impact on entrepreneurs, both the desired and unwanted impacts. The problem to be researched is whether the influence of digital marketing strategies can affect purchasing decisions. The research we conducted aims to understand or find out why Camille's digital marketing strategy can have a high impact on consumers in deciding to make purchases at Shopee. The method applied in this research is narrative literature review which collects various sources from previous studies that are appropriate to the research topic. Some of the selected previous studies will be analyzed again for the purposes of this research. The conclusion or results obtained in this study are that the influence of digital marketing by Camille is a powerful marketing strategy to implement because in digital marketing sellers provide the maximum possible review regarding their products and consumers who have used these products can also provide reviews in certain marketplaces such as Shopee, so that it can influence consumers who have not used the product to try the product.

Keywords: *Digital Marketing, ICT, Marketplace.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini para remaja atau dewasa mayoritas mengalami fase *insecure* yaitu rasa kurang percaya diri pada fisik atau non fisik yang dimiliki. Pada masa remaja dan dewasa dengan rentang usia 12-25 tahun terjadi masa pencarian jati diri, sehingga mereka melakukan hal yang mereka senangi yang dapat membangkitkan rasa percaya diri mereka. Hal yang paling fatal menjadi objek *insecure* adalah fisik terutama wajah. Permasalahan wajah seperti jerawat, bopeng, kulit kusam, dan sebagainya yang membuat para remaja dan dewasa ini untuk menghilangkan dan mencegahnya dengan penggunaan *skincare*. Terlebih dengan perkembangan teknologi para remaja dan dewasa dapat mengakses apapun melalui gadget itulah alasan mengapa Camille Beauty menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk skincare-nya dan menjualkan produknya secara online yang mana sedang dibutuhkan oleh para remaja dan dewasa ini. Berdasarkan pendapat dari Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *Digital Marketing* merupakan aktivitas *marketing* tergolong seperti *branding* yang memanfaatkan sebagian media online. Yang dimaksud antara lain yaitu website, e-mail, blog, serta social media yang lain.

Online Business memiliki peluang yang relatif besar pada waktu sekarang bahkan dalam waktu yang akan berlanjut, hal tersebut disebabkan kini mayoritas seluruh manusia baik individu atau kelompok membutuhkan keefektifan atau keefektifan serta kemudahan disaat ingin mencukupi keperluan yang dibutuhkan sehari-hari. (Majda, 2015). Dengan adanya bisnis online juga dapat memudahkan untuk membandingkan barang satu dengan lainnya seperti *skincare*, konsumen akan membandingkan sesuai dengan permasalahan wajah yang dimiliki yaitu melalui review yang dilakukan konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Bagi pembeli atau dapat dikatakan sebagai calon pembeli, bahwa *online customer review* secara online atau offline bermanfaat untuk mempermudah calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang akan melakukan pembelian akan merasa merasa percaya atau akan merasa terpuaskan atas review pada rasa penasarnya mengenai apa yang pelanggan ingin tahu mengenai produk atau jasa yang dijualkan. Dengan kecanggihan social media memberikan efek yang tanggap pada saat memberikan pengaruh pelanggan (Kotler, 2003).

Dengan banyaknya pengguna media online dan *marketplace* untuk berbelanja maka diiringi dengan banyaknya toko online yang memanfaatkan hal tersebut. Contohnya media sosial Instagram dan Tiktok yang dimanfaatkan oleh *online shop* mempromosikan produknya secara *live* atau siaran langsung dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, serta Website yang dimanfaatkan untuk menjualkan produk. Dalam aplikasi Shopee mempermudahkan penggunanya untuk menjual dengan memposting foto produk lalu melengkapi informasi seperti deskripsi tentang manfaat produk atau membeli produk dengan melakukan pencarian. Shopee juga memberikan informasi yang lengkap terlebih mengenai ulasan terhadap produk yang dijualkan sehingga konsumen dapat melihat reputasi suatu *online shop* untuk membandingkan produk yang dijual pada toko satunya dengan yang lainnya.

Penelitian ini mengenai hal ini pernah dilakukan oleh Eko Putra (2020) yang menyatakan bahwa media social serta ulasan produk atau jasa dalam marketplace memberikan dampak pada keputusan pembelian. Menurut penelitian Titik Inayati, Mohammad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi (2022) memberikan hasil apabila pemasaran secara digital, kata elektronik dari mulut ke mulut, dan gaya hidup dengan simultan memberikan efek yang positif serta relevan dan akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun penelitian kali ini dilakukan dengan variable dan objek yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang sudah terpapar, penulis sangat tertarik menjadikan "Pengaruh Strategi *Digital Marketing* dalam Keputusan Pembelian Produk Camille Melalui *Marketplace* Shopee" sebagai judul dari penelitian ini. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan yaitu (1) pengaruh

promosi melalui digital marketing pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Camille Beauty di marketplace Shopee; (2) pengaruh ulasan atau penilaian produk pada keputusan pembelian Camille Beauty di marketplace Shopee.

Digital Marketing

Teknologi digital sudah mengganti cara manusia saat melakukan komunikasi, berperilaku, serta mengambil keputusan. Aktivitas marketing pun tidak lepas dari dampak teknologi digital. Pengertian pemasaran dengan digital (digital marketing) sudah terjadi evolusi, dari awalnya kegiatan marketing barang serta jasa yang memakai saluran digital sampai definisi yang lebih luas adalah kegiatan mendapatkan konsumen, menciptakan selera konsumen, memasarkan merek, menjaga pelanggan, serta mempertinggi penjualan.

Digital marketing merupakan wujud atas pengaplikasian, pemakaian atau pendayagunaan atas teknologi pada proses pemasaran, yang terjadi dari beberapa tahapan pada berikut ini (Ryan, 2014): 1) Teknologi baru timbul serta mulai dipergunakan; 2) Teknologi mulai dikenal serta diutamakan pada pemasaran global; 3) Para pemasar yang berinovasi melaksanakan melakukan pencarian serta terobosan guna bisa menaikkan manfaat atau daya guna atas teknologi pada saat ingin melakukan pencapaian sasaran jangkauan pemasaran; dan 4) Teknologi sebagai taktik utama serta diadposi menjadi standar praktik pemasaran.

Tahapan yang sudah dipaparkan memberikan bagaimana suatu teknologi mendasari terlahirnya konsep digital marketing, tetapi demikian, teknologi hanya adalah sebuah alat, yang Jika ditinjau dari perspektif pemasaran, artinya sarana penghubung yang bisa meningkatkan efektivitas rekanan antar manusia, atau pada hal ini, antar pemasar serta pasar (target) (Ryan, 2014). Digital marketing bukan konsep yang berfokus diteknologi, tetapi di manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami tahu manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam menciptakan korelasi menggunakan manusia lain (pelanggan) buat membangundan secara signifikan menaikkan penjualan (Ryan, 2014).

Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media digital. Digital marketing seringkali disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Meskipun dirancang menggunakan komputer dan bentuknya digital, pemasaran melalaui radio, televisi, serta cetak digital pada bentuk billboard tau spanduk tidak termasuk digital marketing sebab tidak menunjukkan umpan-balik serta laporan secara instan. Digital Marketing kadang disebut juga sebagai Online Marketing, Internet Marketing, tau Cyber Marketing.

Pelajaran in akan lebih penekanan di promosi, dengan tetap mempertimbangkan taktik pemasaran yang telah ditetapkan. Menjalankan promosi melalui beberapa saluran seperti iklan serta publikasi bisa dilakukan secara konvensional offline atau luring (luar jaringan) serta digital online/daring (pada jaringan). promosi iklan konvensional diantaranya dilakukan melalui media cetak serta media luar rang mirip spanduk, poster, baliho, dan lain-lain. promosi iklan digital dapat dilakukan melalui internet serta perangkat berkecimpung (mobile devices) seperti hp (handphone) serta tablet (tablet pc) dalam bentuk page web, pengiriman email, video streaming, serta komunikasi melalui media sosial menggunakan aplikasi (applications atau apps) Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain-lain (Rusmanto, 2017).

Keputusan Pembelian

Dijelaskan Kotler pada (Aldoko, Suharyono, dan Yuliyanto, 2016) yang mengatakan Keputusan Pembelian dapat dikatakan sebagai kegiatan membeli produk atau jasa yang dibutuhkan, tetapi kedua komponen dapat saja ada di antara maksud dari pembelian serta keputusan dari pembelian. Artinya, tiap individu mempunyai cara dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang berbeda

namun hampir sama. Tetapi, ada beberapa faktor yang bisa menjadi pembeda pada saat melakukan pengambilan keputusan individu satu dengan yang lainnya, termasuk umur, sifat, gaji serta pola hidup.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016) sebuah keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mana pelanggan mengidentifikasi problemnya, mengidentifikasi tentang produk atau merek tertentu, serta melakukan penilaian pada masing-masing opsi ini dapat menjadi solusi atas masalah, yang selanjutnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

Kemauan ketika ingin membeli muncul saat sesudah konsumen memiliki rasa ketertarikan serta memiliki minat menggunakan suatu produk, menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmme, 1998). Pembelian (niat beli) melewati lima fase, yaitu: 1) Pemuasan kebutuhan; 2) Memahami kebutuhan (apresiasi); 3) Proses pencarian barang (search); 4) Proses penilaian (assessment); dan 5) Membuat keputusan pembelian (keputusan).

Camille Beauty

Camille Beauty merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang produk kecantikan khususnya di bidang skincare. Perusahaan ini didirikan oleh Nadya Shavira pada tahun 2018. Camille pertama kali meluncurkan produk berupa masker organik, kemudian disusul dengan peluncuran bodycare, facemist, dan skincare yang semuanya sudah disetifikasi oleh BPOM dan tentu label HALAL. Produk-produk yang diluncurkan perusahaan ini memiliki beberapa varian yang dapat dipilih pembeli sesuai dengan kebutuhan kulit seperti jerawat, kulit kering, bopeng, dan sebagainya.

Pembuatan produk-produk Camille dilakukan secara mandiri oleh sang owner dengan bantuan ibunda-nya yang mempunyai background apoteker. Nadya mengungkapkan alasannya membangun perusahaan ini didasari oleh banyaknya peminat akan skincare berbahan dasar organik. Banyaknya peminat tersebut dilihat dari survei lapangan yang dilakukan sendiri oleh sang owner yang sebelumnya menjadi salah satu reseller pada perusahaan masker organik lain. Dari latar belakang tersebutlah Nadya berani mengeluarkan uang sebanyak 10 juta sebagai modal awal merintis Camille Beauty.

Camille beauty mensegmentasikan produknya pada para remaja atau mereka yang berusia 13 tahun keatas, karena pada usia tersebut para remaja umumnya mengalami masalah kulit seperti berjerawat dan kulit yang kusam. Camille beauty menjawab semua permasalahan tersebut dengan mengeluarkan produk-produk pamungkasnya yang berbahan dasar organik. Atas keunggulannya tersebut Camille jadi banyak dilih oleh pembeli dan menjadikannya sebagai produk skincare yang paling laris dibeli pada marketplace Shopee dan Tokopedia.

METODE

Pada penelitian yang kelompok kami lakukan kali ini menggunakan metode penelitian yaitu *narrative literatur review* untuk mengumpulkan berbagai sumber dari penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian. *Narrative literatur review* dapat dikatakan sebagai paparan mengenai suatu teori, temuan serta bahan sebuah penelitian lainnya yang didapatkan dari bahan arahan guna dibuat sebagai patokan aktivitas penelitian. Dalam *literature review* terdapat review, ringkasan, serta opini dari penulis mengenai beberapa sumber yang di review mengenai bab yang dibahas.

Literature review wajib memiliki karakter yang benar, sesuai, terbaru, serta pantas atau mencukupi. Kajian teori, landasan teori, serta kajian pustaka dapat dikatakan sebagai suatu cara yang dilakukan guna melaksanakan metode penelitian literature review. Beberapa penelitian terdahulu yang terpilih akan dianalisis kembali untuk kepentingan penelitian ini. Data penelitian terdahulu bersumber pada beberapa e-resource seperti Google Scholar. Sampel yang digunakan adalah anak remaja hingga dewasa awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang penulis lakukan berdasarkan pada judul jurnal, penulis jurnal, dan variabel setiap penelitian terdahulu. Setelah dilakukan analisis pada sepuluh jurnal yang relevan dan berhubungan pada judul *Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Melalui Marketplace Shopee*, didapatkan dua jurnal menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, satu jurnal menggunakan *proporsional sampling*, sedangkan satu jurnal lagi menggunakan *simple random sampling*. Kesepuluh jurnal yang peneliti kaji seluruhnya berasal dari negara yang sama, yaitu Indonesia.

Tabel 1. Literatur Review

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode	Sampel	Hasil
1	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	Nur Laili Hidayati (2018)	Untuk mengetahui pengaruh marketing viral, ulasan pembeli online serta harga yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian Shopee di Surabaya.	Pengambilan sampel yang dilaksanakan adalah non probability sampling. Angket yang dipakai pada penelitian menggunakan google form, yang akan disebarluaskan kepada responden. Metode pengukuran pada angket ini menggunakan skala likert.	104 responden yaitu pengguna Shopee di Surabaya	Kesimpulan dari penelitian memberikan informasi jika ulasan mengenai produk secara online akan memberikan pengaruh yang paling ketara pada keputusan pembelian. Hasil penelitian memberikan info bahwa harga memberikan pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Dengan simultan pemasaran yang viral, ulasan konsumen pada produk, serta harga membeikian efek positif yang besar pada konsumen tentang keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
2	Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase	Reminta Lumban Batu; Tiar Lina Situngki, Indah	Untuk mengetahui efek dari pemasaran digital mengenai	Menggunakan metode deskriptif serta pembedaran pada jenis		Hasil dari penelitian ini memberikan bukti apabila website, <i>search engine marketing</i> , spanduk web, media social,

	<i>Decision pada Platform Belanja Online Shopee</i>	Krisnawati; Sherliana Halim (2019)	Online Purchase Decision pada Shopee.	data yang dipakai berupa data primer serta data sekunder.		pemasaran afiliasi, pemasaran email serta keputusan pembelian secara online akan memberikan efek baik serta signifikan pada keputusan pembelian secara online.
3	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)	Eko Putra (2020)	Untuk mengetahui (1) efek promosi yang diberikan melewati media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman. (2) pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman. (3) pengaruh media sosial dan review produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa	Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu. H. Konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.	100 responden mahasiswa STIE Pasaman	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kampanye yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman. (2) Review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman. (3) Ada pengaruh yang signifikan antara penawaran.

			STIE Pasaman			
4	Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo (2020)	Untuk memahami konten Shopee pada keputusan pembelian customer.	Pengumpulan data dengan kuesioner yang ditelaah memakai regresi linier.	170 responden yaitu mahasiswa	Pada hasil penelitian ini, sebaiknya Shopee melaksanakan pembaruan konten yang akan dilakukan guna semakin memperkuat keputusan pembelian produk.
5	Strategi Pemasaran UMKM Sebagai Seller pada E-Marketplace	Galih Ginanjar Saputra, Fadhilah (2021)	Analisis pengaruh reputasi, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pelanggan e-market Shopee di Indonesia. Menemukan strategi yang efisien dan efektif bagi UKM seperti penjual Shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian	Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan confirmatory. Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan e-marketing yang telah melakukan pembelian dari penjual/toko UMKM di Shopee.	158 pembeli produk UMKM melalui Shopee.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi, harga dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas informasi memiliki pengaruh terbesar. Dengan demikian, dengan menjual produknya melalui pasar elektronik, UKM dapat menerapkan strategi utama dengan meningkatkan kualitas informasi tentang bisnis atau produknya. Kemudian bangun reputasi dan harga yang sesuai.
6	Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle	Titik Inayati, Moh Johan Efendi, Ayu Safika	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.	75 responden pengguna Shopee di Kab/Kota Mojokerto .	Ditemukan bahwa digital marketing, electronic word of mouth dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

	Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia	Dewi (2022)	Shopee dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee.	Kuesioner digunakan sebagai metode survei		keputusan pembelian, namun dari hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa digital marketing, electronic word of mouth dan lifestyle berpengaruh positif secara bersamaan. waktu, waktu dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online	Prisma Miardi Putri; R.A.Marlien (2022)	Untuk menguji pengaruh pemasaran digital, pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online tentang keputusan pembelian online, menguji pengaruh pemasaran digital, pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online tentang keputusan pembelian online	Metode yang digunakan untuk pengambilan sampelnya berupa purposive sampling dengan data analisis regresi berganda.	120 orang yaitu pengguna shopee	Menemukan bahwa pemasaran digital, ulasan pelanggan online influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian online.
8	"Pengaruh Digital marketing dan	Liza Umami dan Anita	Untuk menjelaskan: Pengaruh	Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan	125 responden pengguna shopee di	Persamaan regresi diperoleh: Persamaan $Y = 11.012 + 0.183X_1 + 0.3$

	Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Study kasus pada Mahasiswa Institut STIAMI Kampus Perluasan Bekasi B)	Maulina (2022)	Pemasaran Digital (X1) dan Keragaman Produk (X2) pada Proses Keputusan Pembelian (Y) di Shopee Marketplace di STIAMI Institute Kampus Ekspansi Bekasi B.	n metode purposive sampling dan metode survei menggunakan kuesioner.	STIAMI Institute Kampus	10X2 menunjukkan bahwa pemasaran digital dan keragaman produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
9	The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers)	Aditya Pandu Satryo dan Liya Megawati (2022)	This study aims to identify, describe, and analyse the phenomenon associated with the influence of viral marketing and consumer behaviour on purchasing decisions for Camille Beauty skin care products.	This study is an example of a quantitative methodology. The research methodology of this study used targeted testing.	384 respondents, in particular Instagram adherents @camille.beauty.	The results showed that viral staging had a 40.85% share to significantly influence purchase decisions, while inappropriate behaviour had a 21.30% share to significantly influence purchase decisions.
10	The Effect of Electronic Word of Mouth,	Alifda Dizzania Oktavian, Dicky Wisnu	The purpose of this study was to determine	This type of research is quantitative research. The sampling	The sample for this survey consisted of 166	The results showed that electronic word-of-mouth had a positive and significant impact on

	Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask	Esdek Riyanto, Iqbal Ramadhan, Fuadiputra (2022)	the impact of electronic word of mouth, brand image and brand trust on consumers' purchasing decisions for Camille Beauty Organic Face Mask in Malang City.	technique uses targeted sampling. Data collection techniques used Google Forms questionnaire distributed online via social media and analysed with SPSS version 25.	respondents.	purchasing decisions. Brand image has a huge impact on purchasing decisions. Brand trust has a significant positive impact on purchasing decisions. Electronic word-of-mouth, brand image, and brand trust simultaneously influence purchasing decisions. These three independent variables have an equally positive and significant impact on purchasing decisions.
--	--	--	---	---	--------------	--

Berkembangnya arus globalisasi, teknologi dan informasi yang begitu pesat membuat seluruh aspek kehidupan berubah, termasuk dalam pemasaran suatu produk dan gaya hidup konsumen. Masyarakat cenderung berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Pemasaran dalam dunia digital sangat memuaskan bagi produsen maupun konsumen. Beberapa aplikasi yang sering digunakan dalam penjualan secara online diantaranya Tiktok, Instagram, Facebook dll. Aplikasi-aplikasi tersebut dapat diatur untuk menjangkau pasar sesuai dengan target. *Marketplace* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Salah satu marketplace yang menjadi favorit masyarakat dalam berbelanja online yaitu shopee. Dengan berbagai fitur yang disediakan penjual dan pembeli bebas bertransaksi secara mudah disana.

Dalam tinjauan literatur yang didapatkan, kami memperoleh empat artikel yang membahas mengenai pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian suatu produk. Seluruhnya menunjukkan jika pemasaran menggunakan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dengan menggunakan digital marketing jangkauannya sangat luas serta efektif dan efisien. Semakin baik digital marketing maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini berlaku juga dengan Camille Beauty pada *marketplace* shopee. Hal ini berlaku juga dengan produk Camille Beauty pada marketplace shopee. Orang-orang akan secara aktif dalam memilih serta mengunjungi situs serta mereka juga menerima informasi mengenai produk mana dan kondisi apa, ini merupakan target dari pemasaran online (Kotler dan Keller Lane., 2018). Struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan berkorelasi positif dengan peningkatan pemasaran media sosial yang baik (Mileva, L dan DH, A.F,2018)

Hasil pengkajian dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Camille Beauty mengaplikasikan strategi digital marketing dengan memberikan potongan harga pada pembelian di beberapa waktu, diskon tahun baru atau akhir tahun, dan memberikan produknya secara gratis apabila konsumennya melakukan sejumlah pembelian tertentu. Brand skincare Camille Beauty juga melangsungkan kegiatan

digital marketing berupa advertising di media sosial. Dapat kita ketahui bersama dewasa ini dunia advertising pada sosial media mampu memberikan dampak yang sangat luar biasa kepada khalayak umum, tentang kelayakan brand dan produk apa saja yang dijual oleh brand tersebut.

Menurut sang owner, Instagram dan Tiktok dianggap sebagai media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace shopee. Kedua media sosial tersebut dikatakan paling efektif karena banyaknya pengguna dan mudahnya akses dari aplikasi tersebut. Tidak hanya melakukan kampanye berupa advertising dan pemberian promosi di media sosial, Camille Beauty juga memposting review jujur dari para pengguna skincarenya. Hal tersebutlah yang juga mendorong keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee, karena membangun brand awareness pada brand ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan akan Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Camille Melalui Marketplace Shopee, maka peneliti dapat menyimpulkan digital marketing yang gencar dilakukan oleh pemilik usaha Camille Beauty berdampak pada keputusan pembelian, hal tersebut disebabkan karena adanya keterpengaruhannya atas pemasaran yang dilakukan Camille Beauty seperti gencar memberikan diskon, review pemakaian owner, dan juga memberikan produk secara cuma-cuma. Sehingga pada kasus ini digital marketing sangat amat berpengaruh dalam perkembangan penjualan Camille Beauty.

Saran yang peneliti berikan untuk penelitian lanjutan yaitu bisa melakukan penelitian mengenai digital marketing pada Camille Beauty dengan menggunakan metode yang lainnya. Seperti metode kuantitatif, eksperimental, lungitudinal, dan sebagainya. Serta pada variabelnya agar ditambah yang mungkin nantinya dapat memberikan dampak pada digital marketing sebuah brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran INDONESIA*, 9(3), 335-369.
- Fadhilah, G. G. S. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Sebagai Seller pada E-Marketplace (Studi pada Pelanggan Shopee di Indonesia). *Media Bina Ilmiah*, 15(12), 5853-5866.
- Hidayati, N. L (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumen Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77-84.
- Inayati, T. (2022). Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Oktaviani, A. D. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 245-253.
- Prayitno, A. (2020). Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, Dan Perkembangannya di Indonesia. Diperoleh dari <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467-474.
- Putri, P. M., & Marljen, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 25-36.
- Presi. (2021). Berbisnis Sejak Muda, Camille Beauty Milik Nadya Shavira Jadi Brand Masker Paling Laris. Diperoleh dari <https://nova.grid.id/amp/053038133/berbisnis-sejak-muda-camille-beauty-milik-nadya-shavira-jadi-brand-masker-paling-laris>
- Rusmanto. (2017). Pengantar Digital Marketing. Jakarta: STT - NF

- Satryo, A. P. (2022). The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(3), 1-13.
- Situngkir, T. L. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Umami, L. (2022). Pengaruh Digital marketing dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelianpada Marketplace Shopee (Study kasus pada Mahasiswa Institut STIAMI Kampus Perluasan Bekasi B). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 301-3013
- Yusuf, R. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 1(2), 506-515.