

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Bisnis Kecantikan Avoskin

Tyas Eka Permata Putri¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

*Email Korespodensi: b100210319@student.ums.ac.id

Diterima: 23-10-2024 | Disetujui: 24-10-2024 | Diterbitkan: 25-10-2024

ABSTRACT

The beauty industry has undergone a remarkable transformation due to digitalization. As technology advances, the use of the internet and social media has changed consumer behavior and the way companies conduct their business. Digital marketing has become crucial for reaching the right market, increasing sales, and making profits, including in the beauty industry. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies in the beauty business of Avoskin, focusing on influencer marketing and social media marketing. The method used is a literature study with a review of the literature on digital marketing, influencer marketing, and social media marketing. The discussion of this research identifies the advantages and disadvantages of these two strategies, as well as how their application strengthens brand awareness, increases engagement, and sales. The conclusion of this study shows that these two digital marketing strategies are very effective but require adjustments to overcome challenges such as algorithm changes and dependence on influencers. Digital marketing proves to provide great opportunities to build closer relationships with consumers but needs to be balanced with continuous innovation.

Keywords: Avoskin, Beauty Business, Digital Marketing, Digital Marketing Strategy, Influencer Marketing, Social Media Marketing.

ABSTRAK

Industri kecantikan telah mengalami transformasi yang luar biasa sebagai dampak digitalisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen serta cara perusahaan menjalankan bisnis mereka. *Digital Marketing* atau pemasaran digital menjadi kunci untuk mencapai pasar yang tepat, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keuntungan, termasuk pada bidang kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital pada bisnis kecantikan Avoskin, dengan fokus pada pemasaran *influencer* dan media sosial. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan kajian literatur mengenai pemasaran digital, pemasaran *influencer*, serta pemasaran media sosial. Pembahasan penelitian ini mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari kedua strategi tersebut, serta bagaimana penerapannya dalam memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran digital tersebut sangat efektif namun memerlukan penyesuaian untuk mengatasi tantangan seperti perubahan algoritma dan ketergantungan pada *influencer*. Pemasaran digital terbukti memberikan peluang besar dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, namun perlu diimbangi dengan inovasi berkelanjutan.

Kata Kunci: Avoskin, Bisnis Kecantikan, Pemasaran Digital, Pemasaran Influencer, Pemasaran Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Eka Permata Putri, T., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Bisnis Kecantikan Avoskin. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 990-1000. <https://doi.org/10.62710/y21mc754>

PENDAHULUAN

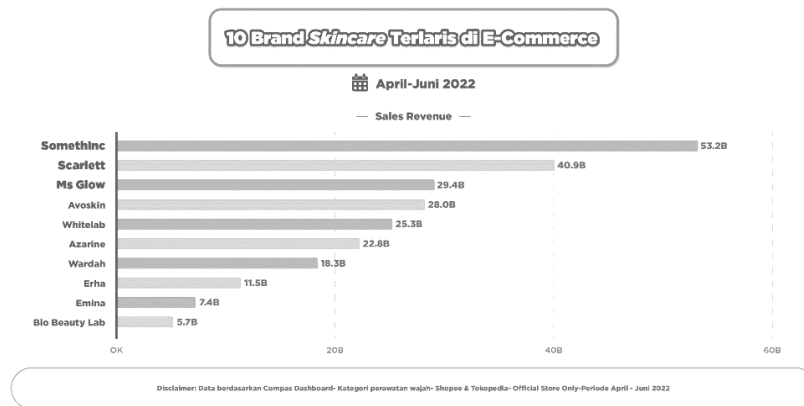
Industri kecantikan telah mengalami transformasi yang luar biasa sebagai dampak digitalisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen serta cara perusahaan menjalankan bisnis mereka. Suatu perusahaan memerlukan inovasi dalam menjalankan bisnis, terutama karena persaingan ketat dalam industri ini. *Digital marketing* atau pemasaran digital menjadi kunci untuk mencapai pasar yang tepat, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keuntungan. Berbagai merek kecantikan di Indonesia telah memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan pasar mereka (Muhammad Sholahuddin et al., 2024).

Salah satu merek kecantikan di Indonesia yaitu Avoskin, juga perlu beradaptasi untuk tetap bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Merek yang didirikan pada tahun 2014 sebagai bagian dari PT AVO Innovation Technology, Avoskin menjadi salah satu merek kecantikan lokal yang berkembang dengan cepat di Indonesia, dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan merek ini (Hanifah & Susanti, 2023). Pemasaran digital memungkinkan Avoskin untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, membangun loyalitas konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya melalui berbagai saluran digital.

Pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* dalam strategi pemasaran digital menawarkan peluang yang signifikan bagi perusahaan melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Pemasaran *influencer* semakin menarik perhatian sebagai metode pemasaran yang efektif untuk meningkatkan partisipasi konsumen. Selain itu, *influencer* sebagai salah satu pemimpin opini terlibat secara signifikan memengaruhi perspektif konsumen melalui *image* yang mereka bangun di media sosial dan memanfaatkan *image* tersebut untuk menarik perhatian dan sejumlah *followers* (Dhanesh & Duthler, 2019; Wang & Lee, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan peran media sosial yang secara bertahap berkembang dari sekadar alat pemasaran menjadi sumber informasi pemasaran, di mana perusahaan dapat mengamati, menganalisis, dan memprediksi perilaku pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran media sosial menjadi semakin penting bagi para pemasar untuk secara strategis menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja yang lebih baik pemasaran media sosial juga telah mencapai penerimaan yang luas dalam bisnis (Li et al., 2021; Yadav & Rahman, 2017).

Namun, meskipun telah menerapkan strategi pemasaran digital, Avoskin juga menghadapi tantangan yang tidak sedikit di mana hal tersebut menuntut fleksibilitas dan inovasi terus-menerus dalam strategi pemasaran digital. Perubahan algoritma di platform media sosial, perubahan tren konsumen yang cepat, serta meningkatnya persaingan dari merek kecantikan lain seperti pada gambar di bawah, menurut data dari (compas.co.id, 2022) yang menyebutkan bahwa Avoskin menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar Rp 28 miliar. Sehingga untuk tetap relevan dan mampu menyaingi kompetitor lain, Avoskin perlu memperbarui dan melakukan inovasi dalam strategi pemasaran secara berkala dan didukung oleh data analitik yang akurat.



(Gambar 1. [Brand Skincare Terlaris](#))

Dalam industri kecantikan, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting untuk mempertahankan daya saing, terutama mengingat sifat visual dan tren yang terus berkembang dalam industri ini. Media sosial dan konten interaktif telah menjadi alat yang sangat kuat dalam membangun merek dan membentuk preferensi konsumen. Di sisi lain, analisis terhadap strategi digital menunjukkan bahwa penggunaan data analitik yang tepat dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai perilaku konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif dan strategis.

Dalam artikel ini akan membahas mengenai bagaimana peran Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Kecantikan Avoskin. Selain itu, akan dibahas tantangan dan peluang yang dihadapi oleh merek Avoskin dalam perkembangan dunia digital yang semakin maju. Melalui analisis literatur yang komprehensif, artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan serta rekomendasi strategis yang dapat diadopsi oleh merek-merek kecantikan lokal lainnya agar dapat terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran Digital merupakan suatu aktivitas untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk atau layanan menggunakan media sosial, yang berguna dalam menjangkau lebih banyak konsumen secara interaktif (Ekasari & Mandasari, 2021; Hanifah & Susanti, 2023; Syahidah, 2021). Strategi pemasaran digital mencakup berbagai teknik seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran konten, pemasaran *influencer*, dan pemasaran media sosial menjadi bagian integral dalam membangun strategi pemasaran yang efektif (Bala & Deepak Verma, 2018).

Kehadiran media digital sebagai saluran pemasaran semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Media digital memungkinkan perusahaan untuk menavigasi pasar dengan lebih baik, merespons perubahan tren konsumen, serta memanfaatkan berbagai platform untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Fadil Bakri & Bakri, 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus secara proaktif melakukan inovasi dalam strategi pemasaran digital untuk terus relevan

dan dapat menjangkau *audiens* target yang semakin dinamis. Dengan demikian, evolusi pemasaran digital akan menjadi kekuatan transformatif yang membantu bisnis menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Pemasaran Influencer

Influencer adalah tokoh populer di media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya. Hubungan antara *influencer* dan pengikutnya sering kali terasa sangat dekat, seolah-olah pengikut sudah sangat mengenal *influencer* secara pribadi. Kedekatan ini memungkinkan *influencer* untuk memengaruhi perilaku dan keputusan pengikutnya (Barta et al., 2023). Menurut (Carter, 2016), Pemasaran *influencer* adalah strategi di mana konsumen tidak lagi memperhatikan iklan tradisional, sehingga perusahaan sekarang mencari ahli dan individu berpengaruh lainnya untuk mempromosikan produk. *Influencer* ini umumnya memiliki pengikut besar di media sosial dan dianggap sebagai suara yang dapat dipercaya yang dapat menjangkau *audiens* yang luas.

Pemasaran *influencer* merupakan strategi di mana perusahaan bekerja sama dengan seorang figur publik yang memiliki pengaruh tinggi atau *influencer* untuk mempengaruhi pengikutnya dalam segmen tertentu, dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan guna mendapatkan pelanggan baru (Azizah & Padmanty, 2024; Mirzam Arqy Ahmadi et al., 2024). Pemasaran *influencer* ini telah menjadi strategi pemasaran yang populer di mana pemasaran ini melibatkan kerja sama antara suatu perusahaan dan *influencer*. Banyak perusahaan telah mengalokasikan sebagian besar dana pemasaran mereka untuk strategi ini, karena terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan melibatkan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran *influencer* telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern (Barta et al., 2023).

Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform digital di mana penggunanya dapat berinteraksi dengan konten dalam berbagai macam bentuk (Mirzam Arqy Ahmadi, 2024). Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui berbagai fitur interaktif yang ditawarkan platform ini, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan target *audiens* nya. Alalwan et al (2017) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai upaya untuk memanfaatkan berbagai platform dan saluran media sosial dengan tujuan untuk berinteraksi dengan target *audiens* dan membangun merek. Dengan kata lain, pemasaran media sosial tidak hanya sekedar mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga melibatkan proses membangun kesadaran merek, meningkatkan *engagement*, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keunggulan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang luas dan spesifik secara *real-time*. Melalui konten yang relevan dan menarik, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereknya dan menciptakan *buzz* di kalangan konsumen. Selain itu, interaksi yang terjadi di media sosial juga dapat mendorong terciptanya *word-of-mouth marketing* yang efektif. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan suatu merek cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain melalui media sosial. Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat membangun reputasi merek yang positif dalam jangka panjang (Wibowo et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif, menurut buku *Qualitative Research Methods* oleh (Hennink et al., 2020) adalah pendekatan penelitian yang fokus pada eksplorasi fenomena sosial secara mendalam. Metode ini bertujuan untuk memahami suatu fenomena, isu atau masalah secara mendalam melalui proses pengumpulan data deskriptif dan interpretatif, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Metode ini menekankan pada eksplorasi konsep dan pemahaman terhadap suatu peristiwa berdasarkan data yang bersifat non-numerik, seperti teks, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam konteks ini, pendekatan yang digunakan adalah *literature review* atau tinjauan pustaka, yaitu uraian mengenai teori, temuan, dan bahan penelitian yang digunakan sebagai dasar penelitian (Suroso, 2020). Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang teori, temuan, dan perspektif yang ada dalam bidang penelitian tertentu. Manfaatnya meliputi pengembangan kerangka berpikir yang kuat, identifikasi kesenjangan penelitian, dan pengembangan hipotesis yang lebih akurat (Snyder, 2019), sehingga penulis dapat menemukan peluang untuk memberikan kontribusi signifikan dalam studi mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada bisnis kecantikan Avoskin.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Digital Avoskin

Avoskin, sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang berkembang pesat di Indonesia, telah berhasil mengadopsi dua strategi pemasaran digital utama: pemasaran *influencer* dan pemasaran media sosial. Strategi ini sangat penting untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui platform digital. Pemasaran *influencer*, yang melibatkan kerja sama antara merek dengan individu berpengaruh di media sosial, memberikan kesempatan bagi Avoskin untuk memanfaatkan popularitas *influencer* dalam mempengaruhi pengikut mereka. *Influencer* memiliki hubungan yang erat dan otentik dengan *audiens* mereka, yang membuat rekomendasi produk lebih dipercaya, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Barta et al., 2023).

Avoskin memilih *influencer* yang memiliki *audiens* yang sesuai dengan target pasar mereka, yaitu wanita ataupun pria muda dan profesional yang peduli dengan perawatan kulit. Pemasaran melalui *influencer* ini dilakukan dengan cara memberikan produk secara gratis atau bekerja sama dalam bentuk *endorsement* yang berbayar. Hasil dari strategi ini adalah peningkatan kesadaran merek secara signifikan, di mana *influencer* membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan *engagement* (Dhanesh & Duthler, 2019). *Influencer* juga sering membagikan testimoni tentang produk secara langsung, yang semakin memperkuat kredibilitas merek di mata *audiens* mereka.

Selain pemasaran *influencer*, pemasaran media sosial juga menjadi saluran utama bagi Avoskin dalam membangun hubungan dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Avoskin dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menampilkan tutorial produk, dan membagikan ulasan produk dari pelanggan setia mereka. Media sosial memberikan ruang bagi merek untuk menciptakan konten yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengedukasi *audiens* tentang perawatan kulit dan gaya hidup sehat (Basarah & Romaria, 2020). Hal ini membuat Avoskin tidak hanya sebagai merek kecantikan, tetapi juga sebagai *brand* yang peduli dengan edukasi dan kesejahteraan penggunanya.

Kelebihan dan Kekurangan

Setiap strategi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Salah satu kelebihan dari pemasaran *influencer* adalah kemampuan untuk membangun kredibilitas merek dengan cepat. Pengaruh *influencer* terhadap *audiens* mereka sangat besar, sehingga rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Chavda & Chauhan, 2024). *Influencer* yang tepat dapat memperkenalkan Avoskin kepada *audiens* yang mungkin belum pernah mendengar tentang merek ini sebelumnya. Dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat *engagement* yang tinggi, *influencer* juga dapat membantu meningkatkan visibilitas merek secara signifikan, bahkan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional.

Namun, pemasaran *influencer* juga memiliki kelemahan. Salah satunya adalah ketergantungan pada individu. Jika *influencer* yang dipilih tidak memiliki kredibilitas atau mengalami kontroversi, hal ini bisa berdampak negatif terhadap merek. Selain itu, *influencer* yang sangat populer biasanya meminta biaya *endorsement* yang tinggi, sehingga bagi merek dengan anggaran terbatas, memilih *influencer* yang tepat dengan biaya yang sesuai menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, hasil dari kampanye pemasaran *influencer* sering kali sulit diukur secara langsung dalam hal dampaknya terhadap penjualan produk, meskipun meningkatkan kesadaran merek.

Di sisi lain, pemasaran media sosial juga memiliki sejumlah kelebihan, antara lain kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang luas dan spesifik. Media sosial memungkinkan Avoskin untuk mengembangkan hubungan dua arah dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan responsif. Merek dapat memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling*, komentar, dan pesan langsung untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari konsumen. Pemasaran media sosial juga memudahkan merek untuk menciptakan konten yang menarik dan visual, yang sangat penting dalam industri kecantikan (Basarah & Romaria, 2020).

Namun, kelemahan utama pemasaran media sosial adalah perubahannya yang cepat. Algoritma media sosial sering kali berubah, yang memengaruhi cara konten ditampilkan kepada *audiens*. Selain itu, meskipun media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek, untuk mencapainya dengan efektif, dibutuhkan konsistensi dalam membuat konten yang menarik dan relevan. Jika tidak dikelola dengan baik, pemasaran media sosial dapat menjadi sia-sia dan bahkan membuang-buang anggaran jika tidak mendapatkan respons yang diharapkan dari *audiens*.

Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Avoskin

Menilai seberapa efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Avoskin, kita dapat melihat beberapa indikator penting seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan *audiens*, dan tingkat *engagement* di media sosial. Berdasarkan data yang ada, pemasaran digital Avoskin menunjukkan hasil yang positif, meskipun tantangan yang dihadapi sangat kompleks. Pemasaran *influencer* membantu memperkenalkan produk kepada *audiens* yang lebih luas, sementara pemasaran media sosial memberikan kesempatan untuk memperdalam hubungan dengan *audiens* yang sudah ada (Chavda & Chauhan, 2024).

Efektivitas pemasaran digital Avoskin dapat dilihat dari meningkatnya penjualan yang terhubung dengan kampanye yang dilakukan oleh *influencer*. *Influencer* tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong *audiens* untuk mencoba produk yang mereka rekomendasikan. Sebagai contoh, kolaborasi dengan *influencer* kecantikan dapat memberikan dampak langsung pada

penjualan, terutama jika *influencer* tersebut mempengaruhi keputusan pembelian melalui tutorial atau ulasan positif mereka.

Namun, efektivitas strategi ini juga bergantung pada ketepatan pemilihan *influencer* yang sesuai dengan nilai-nilai merek dan *audiens* yang ingin dijangkau. Jika *influencer* yang dipilih tidak sesuai dengan target pasar, maka meskipun ada peningkatan visibilitas, hal itu tidak akan langsung berkontribusi pada penjualan. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang memiliki *audiens* yang relevan sangat penting untuk kesuksesan kampanye pemasaran.

Pemasaran media sosial juga efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement* dengan *audiens*. Melalui konten yang menarik dan edukatif, Avoskin dapat mengarahkan *audiens* untuk melakukan pembelian, atau setidaknya, meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Efektivitas ini dapat lebih terasa jika Avoskin memanfaatkan analisis data untuk melacak performa kampanye secara *real-time*, serta melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil yang diperoleh.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Avoskin, melalui pemasaran *influencer* dan media sosial, telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan merek ini. Meskipun setiap strategi memiliki kelebihan dan kekurangannya, keduanya dapat bekerja dengan efektif jika dikelola dengan baik. Pemasaran *influencer* memungkinkan Avoskin untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek, sementara pemasaran media sosial memberikan ruang untuk interaksi lebih mendalam dengan konsumen. Untuk meningkatkan efektivitas kedua strategi ini, Avoskin perlu terus berinovasi dan menyesuaikan pendekatannya dengan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, Avoskin dapat terus mempertahankan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis tentang penerapan strategi pemasaran digital pada bisnis kecantikan Avoskin menunjukkan bahwa perusahaan ini telah berhasil mengimplementasikan dua strategi pemasaran digital yang sangat efektif, yaitu pemasaran *influencer* dan pemasaran media sosial. Kedua strategi ini telah menjadi bagian integral dari kesuksesan Avoskin dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* dengan konsumen, serta meraih keuntungan yang signifikan. Namun, dalam pelaksanaannya, setiap strategi memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu diperhatikan untuk terus meningkatkan efektivitasnya.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Avoskin melalui pemasaran *influencer* dan pemasaran media sosial telah terbukti efektif dalam memperkuat posisinya di pasar kecantikan Indonesia. Meskipun ada tantangan dan kekurangan dalam penerapannya, kedua strategi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Agar dapat terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif, Avoskin perlu terus mengembangkan dan memperbarui strategi pemasaran digitalnya dengan memanfaatkan data analitik untuk mengukur hasilnya dan menyesuaikan diri dengan tren terbaru.

Selain itu, penting bagi Avoskin untuk menjaga konsistensi dalam *brand messaging* dan memastikan bahwa nilai-nilai merek mereka tercermin dalam setiap konten yang dipublikasikan di media

sosial maupun melalui *influencer*. Meskipun *influencer* dan media sosial bisa memberikan keuntungan jangka pendek, strategi yang lebih holistik dan terintegrasi, yang mencakup pemasaran konten, optimisasi SEO, dan pengalaman pengguna yang mulus di situs web dan platform *e-commerce*, juga harus diperhatikan untuk memastikan keberlanjutan kesuksesan jangka panjang.

Dengan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan tren digital, Avoskin dapat mempertahankan relevansinya dalam industri kecantikan yang sangat dinamis dan terus berkembang. Selain itu, evaluasi yang berkelanjutan terhadap efektivitas setiap strategi pemasaran digital yang digunakan akan sangat berguna untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran dan meningkatkan daya saing merek. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital yang efektif bukan hanya tentang memanfaatkan teknologi, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan memahami dan mengelola hubungan dengan konsumen secara lebih dalam dan personal, yang pada akhirnya akan membawa kesuksesan yang lebih besar dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Z. A., & Padmantyo, S. (2024). *Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial: Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen*. 5(6), 3669.
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). PERANCANGAN KONTEN EDUKATIF DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 5(2), 22–29. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/20563051166666305>
- Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer Marketing Impact on Consumer Behavior: Trust, Authenticity, and Brand Engagement in Social Media. In *Journal of Advances in Accounting* (Vol. 1, Issue 3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/aaem>
- compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY DI KABUPATEN SIDOARJO*. 4(1).
- Fadil Bakri, Z., & Bakri, Z. F. (2023). Analyzing the Influence of Digital Marketing Strategies on Business Performance in the Beauty Industry: A Comprehensive Analysis of Social Media Engagement and Influencer Collaborations. In *Journal on Economics, Management and Business Technology* (Vol. 2, Issue 1). www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT
- Hanifah, N., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Preference dan Product Quality Terhadap Buying Decision Product skincare Avoskin. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45494>
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. SAGE. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=_InCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=qualitative+methods+means&ots=3v9RINq2hC&sig=nRQBMFwNfODyy0FjxdHyjcXN7cI
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea Literature Review. *EKTASI: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175.
- Mirzam Arqy Ahmadi, Mahasri Shobahiya, Brahmantya Panji Prakosa, Jihan Nur Hidayah, & Erlisa Sulistianingsih. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH. *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Muhammad Sholahuddin, Wiyadi, Novel Idris Abas, Sisca Dian Rahmawati, & Rara Yuni Rahmawati. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suroso, J. S. (2020, October 24). *Literature Review (Jarot S. Suroso) – MMSI BINUS University*. <https://Mmsi.Binus.Ac.Id/2020/10/24/Literature-Review-Jarot-s-Suroso/>.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS (Humanities, Management and Science)*, 1(2), 827–837. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/11876>
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>