

Strategi Pemasaran Online dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah di Kabupaten Maros

Online Marketing Strategy and Product Innovation on Customer Loyalty of Wardah in Maros Regency

Nurul Amalia Jabbar¹, Sundari Rahman P², Fitri³

^{1,2,3}Manajemen, STIE Makassar Maju

¹nrulamaliaaa@gmail.com*, ²ayyifarras.af@gmail.com², ³fitrisemsi5858@gmail.com³

Abstrak

Strategi Pemasaran Online Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Di Kabupaten Maros. Dibimbing oleh: Sundari Rahman P dan Fitri Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wardah di Kabupaten Maros. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan analisis data statistik hipotesa, dan cocok untuk penelitian yang menyasar populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian (Sugiyono 2018). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 55 responden yang merupakan pelanggan setia agassi store. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi linier berganda melalui uji parsial (t) dan simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, strategi pemasaran online dan inovasi produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel strategi pemasaran online memiliki nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) dan nilai t sebesar 3.386, sedangkan akuntabilitas memiliki nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai t sebesar 3.563. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F sebesar 51,314 dan signifikan 0,001 ($p < 0,05$). Dengan nilai rata-rata skor $> 4,00$ pada seluruh indikator, diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa strategi pemasaran online dan inovasi produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: strategi pemasaran online, inovasi produk

Abstract

Online Marketing Strategy and Product Innovation on Customer Loyalty of Wardah in Maros Regency. Supervised by: Sundari Rahman P and Fitri. This study aims to determine the effect of online marketing strategies on the customer loyalty of Wardah in Maros Regency. The research method used is quantitative with an approach that uses statistical data analysis of hypotheses, suitable for research targeting a specific population or sample, with data collection using research instruments (Sugiyono 2018). Data was obtained through the distribution of questionnaires to 55 respondents who are loyal customers of Agassi Store. Data analysis was carried out using validity and reliability tests, classical assumption tests, as well as multiple linear regression tests through partial (t) and simultaneous (F) tests. The results of the study indicate that partially online marketing strategy and product innovation significance greatly affect costomer loyalty . The online marketing strategy variable has a significance value of 0.001 ($p < 0.05$) and a t value of 3.386, while accountability has a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a t value of 3.563. Simultaneously, both independent variables also have a significant effect on financial management, with an F value of 51.314 and a significance of 0.001 ($p < 0.05$). With an average score value > 4.00 across all indicators, it is known that respondents tend to strongly agree that online marketing strategies and product innovation greatly affect customer loyalty.

Keywords: *online marketing strategy, product innovation*

Korespondensi Email : nrulamaliaaa@gmail.com

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v6i1.360>

Diterima Redaksi : 29/09/2025 | **Selesai Revisi** : 11/10/2025 | **Diterbitkan Online** : 30-06-2026

1. Pendahuluan

Pemasaran digital online merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menggunakan media online (internet) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadinya tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Rahman (2019) pemasaran online merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada setiap pasar untuk menarik pelanggan melalui jaringan internet atau media digital.

Internet saat ini telah menjadi bagian yang sangat praktis dan umum dalam kehidupan sehari-hari, dan dengan perkembangannya yang begitu pesat, internet memungkinkan berbagai aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah. Inilah yang menandakan hadirnya Era Revolusi Industri 5.0. Salah satu dampak dari Revolusi Industri 5.0 yang harus dihadapi adalah munculnya proses digitalisasi di semua sektor, mulai dari Input, Proses, hingga Output dalam bidang industri dan ekonomi. Perkembangan internet yang terus meningkat mengakibatkan terjadi beberapa perubahan yang mempengaruhi kehidupan pelanggan, terutama dalam gaya belanja, pelanggan tidak perlu datang ke marketplace seperti mall, minimarket maupun pasar. Tren pemasaran global juga mengalami perubahan, dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional (offline) beralih menjadi digital (online).

Strategi Pemasaran Digital ini lebih menjanjikan, karena memungkinkan calon pelanggan untuk dengan mudah mengakses informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet. Menurut Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan pemasaran online merupakan saluran komunikasi dan penjualan langsung ke pelanggan yang terbaru dan paling cepat pertumbuhannya dan memberikan kesempatan untuk interaksi 6 individualisasi yang lebih besar. Jadi promosi online merupakan suatu bentuk kegiatan memasarkan barang ataupun jasa dengan media online melalui jaringan internet untuk dapat menarik pelanggan dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran suatu produk, pelanggan perlu dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana ketika melihat produk yang dipromosikan, pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian, promosi yang termasuk cepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Di era digitalisasi saat ini banyak orang yang mengakses berbagai informasi terbaru menggunakan internet, Perkembangan internet yang terus meningkat mengakibatkan terjadi beberapa perubahan yang mempengaruhi kehidupan pelanggan, terutama dalam gaya belanja, pelanggan tidak perlu datang ke marketplace seperti mall, minimarket maupun pasar, karena semua dapat dilakukan secara online. Internet adalah media digital yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk transaksi bisnis, penelitian, dan komunikasi. Cara orang membeli barang akan berubah akibat penjualan produk secara online. Keberhasilan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial untuk mempengaruhi keputusan konsumen telah dibuktikan dalam penelitian oleh Dovan Pradita Setyo dan rekan-rekan (2021). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan, dan kolaborasi dengan pembuat konten mampu mencapai efektivitas 80,4% dalam mempromosikan produk-produk asal Indonesia. Hal ini memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor kosmetik dan perawatan kulit, serta mampu menghasilkan produk kecantikan yang menarik dan berkualitas tinggi sesuai dengan preferensi pasar lokal dan internasional. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan sektor kosmetik dan perawatan kulit sebesar 9% untuk tahun 2019, meningkat dari 7,3% pada tahun 2018. Peningkatan ini disebabkan oleh tingginya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan yang tengah tren (Republika, 2021). Sebuah penelitian dari statisca. com (2021) menunjukkan bahwa sektor kecantikan dan perawatan tubuh diperkirakan akan tumbuh sekitar 6,46% setiap tahun dari 2021 hingga 2025, didorong oleh kontribusi signifikan dari perdagangan online yang diperkirakan mencapai 25% pada

tahun 2021. Pada tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia juga diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tercepat jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara, dengan perawatan kulit sebagai salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia dipengaruhi oleh gaya belanja online generasi milenial yang ingin mendapatkan suatu produk dengan mudah, cepat dan praktis. Menurut Indonesia Millennial Report (IMR, 2019) milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa e-commerce sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Generasi milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan e-commerce atau toko online favorit mereka kepada teman-teman mereka. Akibatnya, terjadi pergeseran tren dari belanja konvensional dengan cara mendatangi toko fisik di beragam lokasi (offline) ke belanja secara digital online Wika Dwi Sampita (2021).

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi Mac Donald Walangitan (2021).

Faktor yang kedua adanya reaksi impulse buying sebagai trend konsumen membeli secara tidak sengaja sehingga mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian tanpa perencanaan dan otomatis tidak mempertimbangkan resiko keputusan yang diambil. Hal ini menunjukkan bahwa adanya impulse buying perusahaan dapat mengeluarkan inovasi produk baru untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli dan memakai. Sehingga keberadaan konsumen membandingkan kembali produk lama yang mereka beli dengan produk baru yang mereka lihat Setiana, Nafira & Agus Supriyanto (2022).

Pengalaman pelanggan, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella Skin Care didapatkan, pengalaman pelanggan tidak berdampak signifikan atas loyalitas pelanggan, kesadaran merek berpengaruh signifikan akan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan Setiawati dan Susanti (2022).

Semakin meningkat Viral Marketing maka keputusan pembelian akan meningkat. Viral Marketing adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka Mandagie (2022).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini berjudul “Strategi pemasaran online dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Wardah di Kabupaten Maros” adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan analisis data statistik hipotesa, dan cocok untuk penelitian yang menasar populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian (Sugiyono 2018).

2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan peneliti karena jumlah responden sebanyak 55 responden. Dalam uji ini jika nilai signifikansi $>$ (lebih besar) dari 0,05, atau 5% maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $<$ (lebih kecil) dari 0,05, atau 5% maka data tidak normal. Berikut hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		StrategiPemasaranOnline
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.3273
	Std. Deviation	2.65721
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.062
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data Primer dikelola melalui SPSS 26 (2025)

Berdasarkan gambar pada 4.7 dapat dilihat bahwa data tersebut terdistribusi secara normal, karena hasil uji menunjukkan Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,84^c jika signifikansinya lebih besar dari 0,5 maka data tersebut terdistribusi secara normal. Dalam hal ini , nilai signifikan adalah 0,84^c yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut memenuhi syarat asumsi normalitas.

2.2. Uji Signifikan (Uji-t)

Judul harus jelas dan singkat, maksimal 12 kata, ukuran huruf 15pt, tidak cetak tebal dan hanya huruf awal kata saja yang dicetak kapital. Nama penulis dan afiliasinya seperti yang tertulis diatas. Nama penulis ditulis secara jelas tanpa gelar. Khusus untuk penulis koresponding ditambahkan simbol * dibelakang emailnya. Penomoran heading dengan sistem Arabic dengan *sub-heading* maksimal hingga 3 tingkat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.338	1.149		.294	.770
	StrategiPemasaranOnline	.461	.136	.423	3.386	.001
	InovasiProduk	.482	.135	.445	3.563	.001

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Gambar 2. Hasil Uji T
Sumber : Data Primer dikelola melalui SPSS 26 (2025)

Strategi pemasaran online dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai t hitung $3.386 > t$ tabel 2.006 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dari standar signifikan. Jadi, hipotesis (H1) diterima. Inovasi produk dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai t hitung $3.563 > t$ tabel 2.006 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ dari standar signifikan. Jadi, hipotesis (H2) terbukti diterima.

2.3. Uji F

Uji F simultan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berikut hasil uji f yaitu:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.244	2	110.622	51.314	.000 ^b
	Residual	112.102	52	2.156		
	Total	333.345	54			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
b. Predictors: (Constant), InovasiProduk, StrategiPemasaranOnline

Gambar 3. Hasil Uji F

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 55, ditemukan variabel independen bahwa strategi pemasaran online (X1) inovasi produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) Analisis data menunjukkan ketiga hipotesis yang diuji pada penelitian ini, antara lain.

3.1. Strategi pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan wardah

Berdasarkan hasil uji t (parsial) ditemukan bahwa strategi pemasaran online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wardah, dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar $0,001 < 0,05$ serta nilai t hitung $3,006 > t$ tabel 2,006. Koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran online sebesar 0,533 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel strategi pemasaran online akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,533 satuan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Syntax Literate 2023) Menemukan bahwa strategi pemasaran online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, terutama jika strategi tersebut mencakup promosi menarik dan responsif di platform digital.

Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan terbukti positif dan signifikan, terutama bila dilihat dari tiga indikator utama, yaitu jumlah segmentasi pasar, bauran pemasaran dan tingkat penggunaan media sosial. Kombinasi dari ketiga indikator ini menciptakan efek persuasif yang kuat, meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan.

3.2. inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan wardah

Hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wardah. Berdasarkan Uji t menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $3,563 > t$ tabel 2,006. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Naumi Dwi Yanuar & Harti 2020) Dalam penelitian ditemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi membantu mengatasi kejenuhan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk

Berdasarkan data diatas inovasi produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan wardah. pelanggan menunjukkan respon positif terhadap pengembangan, dan penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan, di mana wardah terus menerus memperbaharui kemasan dan selalu melakukan pengembangan dalam melakukan inovasi desain dan fitur sehingga pelanggan tidak bosan membuat orang tertarik untuk menggunakan wardah.

3.3. Strategi pemasaran online dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan wardah

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa, Strategi pemasaran online dan Inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Hal ini didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi pada uji F adalah $0,001, < \text{dari } 0,05$, dan nilai F hitung $> \text{pada } F$ tabel, yaitu $51,314 > 3,18$, di mana F tabel adalah 3,18. Lebih menarik lagi, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,664 atau 66,4% menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran online dan inovasi produk secara bersama-sama memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan Wardah, sementara hanya 33,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Fitriyasyah Nurmulya 2023), ditemukan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Wardah. Strategi digital yang terintegrasi dengan inovasi produk mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui strategi pemasaran Agassi Store menarik, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran online Agassi store bagus dikarenakan memiliki jumlah pengikut yang besar dan jangkauan audiens yang luas dan mampu membangun kepercayaan, sehingga dapat memengaruhi pelanggan terhadap produk yang dipromosikan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Strategi pemasaran online dan inovasi produk Wardah di Kabupaten Maros” maka dapat diambil Kesimpulan yang pertama, strategi pemasaran online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Dilihat pengaruh strategi pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan terlihat cukup kuat, ditunjukkan oleh pelanggan Agassi Store yang banyak, serta penggunaan media sosial yang dilakukan Agassi Store yang mampu meningkatkan minat dan keyakinan pelanggan dalam membeli produk. Kedua, inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui Kualitas produk dan desain produk yang terus menerus di perbaharui. Ketiga, strategi pemasaran online (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Strategi pemasaran yang baik serta tepat sasaran mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan audiens. Inovasi produk yang menarik, berhasil meningkatkan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, brand yang kuat memperkuat persepsi positif pelanggan.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan yang pertama, Wardah disarankan untuk terus memanfaatkan dan menggunakan strategi pemasaran online dalam pemasaran, mengingat pengaruh signifikan yang ditunjukkan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, Perusahaan perlu mengembangkan inovasi produk yang lebih menarik yang mengikuti tren dan konsisten kepada formula pada produk guna mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen. Ketiga, Pada peneliti selanjutnya, Variabel seperti interaksi dengan pelanggan, variasi produk, durasi hubungan dengan produk dan lainnya dapat di tambahkan. Diharapkan hasil penelitian tersebut dapat memberikan kontribusi pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan produk.

Daftar Pustaka

- [1] Ananda, N. A., & Ghulam, R. A. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP MARKISA FLORA KABUPATEN GOWA: Indonesia. BJRM (Bongaya Journal For Research in Management), 8(2), 12-18.
- [2] Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- [3] Ansori. 2015. “Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3 (April): 49–58.
- [4] Arifuddin, Arifuddin, Firman Alimudin, and Darmawansah Darmawansah. 2023. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.” *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4 (1): 41–52. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6451>.
- [5] Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan aplikasi WhatsApp bisnis dalam strategi pemasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan. *EKSJAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(2), 246-270.
- [6] Azizah, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1), 17-26.
- [7] Bagus Prasasta Sudiarmika, Ngakan, and Ida Ayu Oka Martini. 2022. “Faktor-Faktor Mempengaruhi Niat Pelaku Ukm Kota Denpasar Menggunakan Qris.” *Jmm Unram - Master of Management Journal*. <https://doi.org/10.29303/jmm.v1i13.735>.

- [8] Biasa, Kyky M., Altje L. Tumbel, and Mac Donald Walangitan. "Pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic covid-19 (study kasus online shop Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.2 (2021).
- [9] Fitriyasyah Nurmulya, Irvan F.C. Oentoeng, & Ahmad Zulfahmi. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Merek Wardah*. Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis, Vol. 5 No. 2, Hal. 216–233. STIE Tri Bhakti. DOI: 10.59806/tribisnis.v5i2.292
- [10] Fitri, F. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Volume Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 7(1), 194-202.
- [11] Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 22-32.
- [12] Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Supply Chain Managemen pada Kinerja UMKM Pengolahan Ikan Bolu (Bandeng) di Desa Bungoro Kabupaten Pangkep. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 59-64.
- [13] Ghulam, R. A. (2022). PENGARUH MOTIVASI, PELATIHAN, DAN KOMPENSASI, TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT BBM. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 77-90.
- [14] Ghulam, R. A. G. (2025). Reza Afandy Ghulam¹ Fitri². *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 8(2), 30-40.
- [15] Ghulam, R. A. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 74-81.
- [16] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [17] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [18] Keller, Menurut Kotler dan. 2021. "No Pemasaran Online-Saluran Komunikasi Dan Penjualan Langsung Ke Pelanggan," 6.
- [19] Lestari, Novi. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Somethinc Di Tambun Selatan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4.2 (2024): 295-317.
- [20] Nafira, Setiana, and Agus Supriyanto. "Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration." *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi* 2.1 (2022): 21-30
- [21] Naumi Dwi Yanuar & Harti. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek*.
- [22] Ogi Sigit Pornawan. n.d. (2021) "Inovasi Produk_ Pengertian, Manfaat, Jenis, Dan Contohnya - Kledo Blog."
- [23] "Pangsa Pasar Beauty." 2022, no. 2017: 1–19.
- [24] Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Kompetitif, 7(2).
- [25] Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620-631.
- [26] Sampita, W. D. (2021). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- [27] Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 49-59.
- [28] Sagita, Gita, and Zeffanya Raphael Wijaya. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 1.3 (2022): 24-31.
- [29] Sulistyowati, D., & Imam, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Scarlett Whitening Di Kota Surakarta) (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).

- [30] Sugiono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: alfabeta, CV.
- [31] Syntax Literate (2023). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 9 No. 1. DOI: 10.36418/syntax-literate.v8i12.14161
- [32] Toraman, Y. (2022). User acceptance of metaverse: Insights from technology acceptance model (TAM) and planned behavior theory (PBT). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 12(1), 67-75.