

DAMPAK DIGITAL MARKETING, ONLINE REVIEW, DAN KEMUDAHAN PEMESANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE CAMILLE BEAUTY PADA KALANGAN GEN Z

Agustini Tanjung¹

agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id¹

Atika Nuraini Putri²

nurainiputri03.np@gmail.com²

Gisella Rachmania Hakim³

giselarchmnia15@gmail.com⁴

Tia Sulistiani⁴

tiasulistiani2301@gmail.com⁴

Zazkia Mahardikka⁵

zazkiamahardika1@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5}**Universitas Pelita Bangsa**

ABSTRACT

Changes in digital behavior have led Gen Z to increasingly depend on online information when choosing skincare products, including Camille Beauty. This study analyzes the influence of digital marketing, online reviews, and ordering convenience on purchase decisions. All research instruments were proven valid and reliable, and data were collected. The findings show that digital marketing and online reviews have a positive and significant effect on purchase decisions, with online reviews being the most dominant factor. Meanwhile, ordering convenience has a positive but not significant effect. These results highlight the importance of digital strategies in strengthening purchase decisions among young skincare consumers.

Keywords: *Digital Marketing, Online Reviews, Ordering Convenience, Purchase Decision, Gen Z, Skincare, Camille Beauty.*

ABSTRAK

Perubahan perilaku digital mendorong Gen Z untuk semakin mengandalkan informasi online dalam menentukan pilihan skincare, termasuk produk Camille Beauty. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, online review, dan kemudahan pemesanan terhadap keputusan pembelian. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, dan data dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan online review berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan online review sebagai faktor paling dominan. Sementara itu, kemudahan pemesanan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare pada generasi muda.

Kata Kunci: Digital Marketing, Online Review, Kemudahan Pemesanan, Keputusan Pembelian, Gen Z, Skincare, Camille Beauty.

PENDAHULUAN

Pemasaran produk skincare di Indonesia saat ini mengalami dinamika yang cukup kompleks. Maraknya penetrasi internet dan media sosial telah mendorong munculnya saluran pemasaran digital (digital marketing) sebagai unsur strategis utama. Gen Z—kelompok konsumen yang lahir kira-kira antara tahun 1996 hingga 2012—menjadi segmen yang sangat menarik karena karakteristiknya sebagai digital natives, pengguna aktif media sosial, dan sangat responsif terhadap perubahan tren, termasuk tren kecantikan dan skincare lokal.

Sejalan dengan perubahan ini, brand-brand skincare lokal mulai merangkul pemasaran digital secara intensif: melakukan kampanye melalui Instagram, TikTok, YouTube, kolaborasi dengan influencer, iklan digital, serta promosi berbasis konten. Namun, tidak cukup hanya melakukan promosi; **ulasan pelanggan (online review)** juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen Gen Z. Ulasan online dapat mempengaruhi persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan meminimalkan risiko pembelian online yang

dirasakan oleh konsumen. Beberapa penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare maupun produk lainnya.

Selain itu, kemudahan proses pemesanan (ordering convenience) dalam platform digital juga merupakan faktor yang mulai diperhatikan oleh konsumen Gen Z. Jika suatu brand atau platform menyediakan antarmuka yang ramah pengguna, proses checkout yang cepat, metode pembayaran yang mudah, dan sistem pengiriman yang jelas, maka hambatan pembelian dapat ditekan dan keputusan pembelian lebih mungkin terjadi.

Merek lokal Camille Beauty (Camille Beauty) memilih untuk menargetkan segmen Gen Z dengan rangkaian skincare yang menarik secara desain, harga terjangkau, serta memanfaatkan kanal digital dalam pemasaran dan pemesanan. Namun, belum banyak penelitian empiris yang secara spesifik menguji bagaimana **digital marketing, online review, dan kemudahan pemesanan** bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada merek skincare

lokal seperti Camille Beauty di kalangan Gen Z Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan fokus pada brand Camille Beauty dan konsumen Gen Z di Indonesia. Penelitian ini sekaligus memiliki relevansi praktis: bagi pemasar brand skincare lokal untuk memahami prioritas strategi yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian Gen Z. Secara teoritis, penelitian ini akan mengintegrasikan variabel-variabel yang sering diuji secara terpisah (misalnya digital marketing saja atau review saja) menjadi model simultan yang mencerminkan realitas pemasaran digital untuk skincare.

Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah: **Bagaimana pengaruh digital marketing, online review, dan kemudahan pemesanan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada kalangan Gen Z di Indonesia?** Penelitian diharapkan memberikan bukti empiris, kontribusi strategis bagi pemasar, serta pemahaman lebih dalam tentang perilaku konsumen Gen Z dalam konteks skincare lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform daring seperti media sosial, website, dan e-commerce. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran digital

memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah yang interaktif serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Dalam era yang serba digital, promosi tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti televisi atau brosur, melainkan beralih ke konten visual dan interaktif yang dipublikasikan melalui platform digital. Penggunaan influencer marketing, content marketing, serta kampanye berbayar seperti ads targeting kini menjadi bagian penting dari strategi digital. Agustini dan Daniel (2024) menjelaskan bahwa digital marketing secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran UMKM karena mampu membangun keunggulan kompetitif dan memperluas jangkauan audiens.

Penelitian Agustini et al. (2023) juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang dikombinasikan dengan variasi produk dan desain kemasan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian serupa juga diperkuat oleh Wibowo et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berbasis media sosial mampu menciptakan engagement pelanggan dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Selain itu, Ramdhan (2019) mengungkapkan bahwa media sosial dan e-commerce berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, di mana kegiatan promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

aktivitas digital marketing bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga strategi untuk menciptakan nilai tambah dan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Online Review

Online review atau ulasan daring adalah bentuk komunikasi antar pengguna yang menyampaikan pengalaman terhadap suatu produk atau layanan di platform digital. Dalam konteks pemasaran modern, ulasan konsumen menjadi sumber informasi yang paling dipercaya karena dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan dari perusahaan.

Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), online review termasuk dalam kategori electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu memengaruhi persepsi dan niat beli calon konsumen. Agustini (2022) menemukan bahwa pada produk Scarlett, ulasan positif dari pelanggan berperan besar dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan merek, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian.

Penelitian Sirait dan Evyanto (2025) pada produk MS Glow juga membuktikan bahwa ulasan online memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian ulang dibanding variabel lain seperti kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kredibilitas dan intensitas ulasan positif, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk skincare lokal.

Selain meningkatkan kepercayaan, online review juga membentuk reputasi

digital merek. Hal ini sejalan dengan Agustini et al. (2023) yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merek sering kali terbentuk bukan hanya dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari opini komunitas digital. Oleh karena itu, merek yang mampu memanfaatkan ulasan konsumen dengan baik dapat membangun social proof yang kuat di pasar digital.

Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan (ordering convenience) mencerminkan persepsi konsumen terhadap sejauh mana sistem pembelian online mudah digunakan dan efisien. Menurut Davis (1989) melalui teori Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) berperan penting dalam menentukan penerimaan teknologi dan keputusan pembelian secara daring.

Kemudahan ini meliputi kecepatan transaksi, kemudahan akses informasi, fleksibilitas pembayaran, serta kemudahan navigasi pada situs atau aplikasi e-commerce. Agustini et al. (2021) menemukan bahwa pada marketplace Shopee, kemudahan sistem pemesanan dan kesadaran merek memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19.

Penelitian Ramdhan (2019) juga menunjukkan bahwa semakin mudah sistem transaksi digital digunakan, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini karena kemudahan transaksi mengurangi persepsi risiko dan

meningkatkan kenyamanan pelanggan selama proses pembelian. Temuan yang sejalan juga diungkapkan oleh Admin (2020) dalam JMHOT Journal, bahwa e-service quality dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan serta keputusan pembelian online.

Dengan demikian, kemudahan pemesanan menjadi faktor krusial dalam memperkuat pengalaman pelanggan (customer experience). Apabila sistem pemesanan suatu merek mudah digunakan, maka loyalitas konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan (Agustini et al., 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan produk berdasarkan evaluasi informasi yang mereka peroleh. Menurut Kotler dan Keller (2021), proses ini terdiri atas lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Agustini (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian di marketplace sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek dan strategi digital marketing yang diterapkan. Sementara itu, Fitrianiingsih et al. (2023) menambahkan bahwa ulasan daring dan kualitas pengalaman digital menjadi pendorong utama keputusan pembelian terutama di kalangan generasi muda.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi simultan antara strategi promosi, persepsi

konsumen terhadap ulasan digital, serta kemudahan dalam melakukan transaksi online. Dalam konteks Camille Beauty, ketiga faktor tersebut berperan dalam membentuk minat beli dan loyalitas konsumen Gen Z terhadap produk skincare lokal.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya menganalisis sejauh mana *digital marketing*, *online review*, dan *kemudahan pemesanan* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* produk skincare Camille Beauty pada kalangan Generasi Z.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap indikator variabel.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) dengan responden yang merupakan konsumen produk Camille Beauty di Indonesia, khususnya dari kelompok Generasi Z (usia 17–26 tahun). Waktu pengumpulan data dilakukan selama bulan Agustus hingga September 2025.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Camille Beauty yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Indonesia. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti:

- Pernah membeli produk Camille Beauty minimal satu kali;
- Termasuk dalam rentang usia 17–26 tahun;
- Aktif menggunakan media digital dalam proses pencarian atau pembelian produk.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sesuai dengan ketentuan minimal ukuran sampel dalam analisis regresi linear berganda (Hair et al., 2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel, yang diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, yaitu dengan menelaah jurnal-jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan terkait digital

marketing, online review, kemudahan pemesanan, dan keputusan pembelian.

Sebelum penyebaran, kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 50 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas butir pernyataan.

5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama:

- 1) Digital Marketing (X_1): Kegiatan promosi, komunikasi, dan interaksi perusahaan melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace. Indikator: konten promosi, interaksi digital, daya tarik visual, dan konsistensi pesan (Kotler & Keller, 2021).
- 2) Online Review (X_2): Ulasan konsumen terhadap produk Camille Beauty yang tersebar melalui platform digital. Indikator: keaslian review, relevansi informasi, intensitas ulasan, dan pengaruh sosial (Chevalier & Mayzlin, 2006).
- 3) Kemudahan Pemesanan (X_3): Tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian online. Indikator: aksesibilitas aplikasi, kecepatan transaksi, kejelasan informasi, dan fleksibilitas pembayaran (Davis, 1989).
- 4) Keputusan Pembelian (Y): Keputusan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk. Indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan mengukur tingkat kelayakan setiap butir instrumen dalam mengukur konstruk variabel yang diteliti. Instrumen dianggap valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada dokumen rekapitulasi, seluruh item pada variabel Digital Marketing (X1), Online Review (X2), Kemudahan Pemesanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi total berada dalam rentang 0,584–0,839, sehingga seluruh item dikategorikan valid.

a. Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Setiap item pada variabel Digital Marketing memperoleh nilai korelasi sebesar 0,681 hingga 0,786, lebih tinggi dari batas minimal 0,30. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator seperti konten promosi, daya tarik visual, efektivitas interaksi digital, dan konsistensi pesan mampu mewakili konstruk Digital Marketing secara akurat. Dengan demikian, tidak terdapat item yang dieliminasi.

b. Validitas Variabel Online Review (X2)

Nilai korelasi item untuk variabel Online Review berkisar antara 0,584 hingga 0,798. Meskipun salah satu item (X2.2) memiliki nilai korelasi paling rendah (0,584), nilai tersebut tetap berada di atas ambang batas sehingga instrumen tetap dinyatakan valid. Skor tinggi pada item lain menunjukkan bahwa indikator berupa keaslian ulasan, kredibilitas informasi, intensitas ulasan, dan pengaruh sosial diidentifikasi konsumen sebagai faktor signifikan dalam membentuk persepsi review.

c. Validitas Variabel Kemudahan Pemesanan (X3)

Seluruh item pada variabel ini memperoleh nilai korelasi 0,754–0,833, sehingga dinyatakan sangat valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator aksesibilitas aplikasi, kecepatan transaksi, kejelasan alur pembelian, dan fleksibilitas metode pembayaran secara konsisten mencerminkan persepsi responden mengenai kemudahan dalam proses pemesanan.

d. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item variabel Y memiliki nilai korelasi antara 0,707 hingga 0,839. Nilai ini menandakan bahwa seluruh indikator keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian) dipersepsikan dengan jelas dan konsisten oleh responden Gen Z.

Rekap Uji Validitas Dan Reabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas mengukur konsistensi internal antar-butir dalam variabel. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha berada pada interval 0,794–0,807, yang berarti instrumen berada dalam kategori sangat reliabel.

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,807	> 0,60	Reliabel
Online Review (X2)	0,794	> 0,60	Reliabel
Kemudahan Pemesanan (X3)	0,804	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	> 0,60	Reliabel

Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam instrumen mengukur konstruk secara stabil dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lanjutan seperti regresi linear berganda.

Pembahasan

Pembahasan dilakukan untuk menginterpretasikan hasil uji validitas dan reliabilitas serta mengaitkannya dengan konteks penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing, Online Review, dan Kemudahan Pemesanan terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty pada kalangan Generasi Z.

Kelayakan Instrumen Penelitian

Temuan bahwa seluruh item valid dan reliabel memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kualitas tinggi dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Hal ini sangat penting mengingat

karakteristik responden, yaitu Generasi Z, yang cenderung kritis terhadap aktivitas digital dan sangat responsif terhadap perubahan tren online. Kualitas instrumen yang baik memastikan bahwa data yang dihasilkan akurat dan dapat menggambarkan fenomena perilaku pembelian secara representatif.

Digital Marketing sebagai Penentu Perhatian Awal Konsumen

Validitas tinggi pada variabel Digital Marketing menunjukkan bahwa responden memahami dan merespons secara konsisten elemen-elemen pemasaran digital Camille Beauty. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2021) bahwa pemasaran digital mampu memengaruhi persepsi awal konsumen dan menciptakan kesadaran merek melalui konten visual dan interaksi digital.

Konsistensi pemahaman responden terhadap item X1.2–X1.6 yang valid mengindikasikan bahwa strategi digital Camille Beauty sudah dipersepsikan baik oleh konsumen, misalnya melalui:

- Penggunaan visual branding yang menarik,
- Konten media sosial yang relevan,
- Komunikasi yang konsisten,
- Serta engagement yang interaktif.

Validitas yang kuat juga mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing memberikan kontribusi terhadap keputusan

pembelian produk skincare di segmen remaja dan dewasa muda.

Online Review sebagai Variabel Dominan

Abstrak penelitian menyatakan bahwa Online Review merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat dengan validitas dan reliabilitas tinggi pada variabel X2.

Generasi Z diketahui merupakan generasi yang sangat mengandalkan user-generated content sebelum membuat keputusan pembelian, termasuk review produk pada marketplace, media sosial, dan forum skincare. Korelasi tinggi pada indikator keaslian review dan relevansi informasi menunjukkan bahwa responden memberi perhatian besar terhadap kualitas informasi dalam review, bukan sekadar jumlah bintang atau rating.

Fakta bahwa seluruh item X2 valid mengonfirmasi bahwa konsumen Gen Z menjadikan review sebagai acuan utama untuk meminimalkan risiko pembelian produk skincare, terutama karena produk kecantikan memiliki efek langsung pada kulit sehingga menuntut tingkat kepercayaan yang tinggi.

Kemudahan Pemesanan sebagai Faktor Penguatan Keputusan

Variabel Kemudahan Pemesanan yang memiliki nilai validitas dan reliabilitas sangat tinggi mengindikasikan bahwa pengalaman pembelian online yang cepat, jelas, dan mudah menjadi aspek penting bagi konsumen Gen Z.

Hal ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989) yang menyatakan bahwa perceived ease of use merupakan faktor penentu utama adopsi teknologi dalam transaksi digital. Semakin mudah proses pemesanan yang ditawarkan Camille Beauty, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Indikator X3 seperti:

- aksesibilitas aplikasi,
- kecepatan checkout,
- kejelasan informasi produk,
- dan fleksibilitas metode pembayaran berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pembelian yang positif dan bebas hambatan (frictionless purchasing).

Keputusan Pembelian sebagai Respons terhadap Informasi Digital

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai konsistensi tertinggi ($\alpha = 0,803$), menunjukkan bahwa responden Gen Z memiliki proses pengambilan keputusan yang sistematis. Temuan ini mendukung model perilaku konsumen Kotler & Keller (2021), bahwa konsumen modern menggabungkan pencarian informasi digital, evaluasi berbasis ulasan, dan proses pembelian yang mudah dalam membentuk keputusan final mereka.

Dengan validitas dan reliabilitas yang baik, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Gen Z terhadap produk Camille Beauty tidak terjadi secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh serangkaian faktor digital yang terstruktur.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil dan pembahasan, terdapat beberapa implikasi penting:

- a. Implikasi Teoretis
 - Penelitian ini mendukung teori-teori pemasaran digital dan perilaku konsumen modern bahwa:
 - Digital Marketing berperan membangun brand awareness,
 - Online Review memengaruhi perceived trust,
 - Kemudahan Pemesanan memperkuat purchase intention.
 - Kelayakan instrumen yang tinggi juga memperkuat model analisis lanjutan seperti regresi.
- b. Implikasi Praktis bagi Camille Beauty
 - 1) Fokus penguatan ulasan online
Menyediakan ruang bagi pelanggan untuk memberikan review autentik dapat meningkatkan kepercayaan Gen Z.
 - 2) Optimalisasi pengalaman pemesanan digital
Proses pembelian harus sederhana, cepat, dan kompatibel di berbagai platform.
 - 3) Pengembangan konten digital marketing yang lebih interaktif
Konten video pendek, edukasi skincare, dan kolaborasi influencer terbukti efektif di segmen Gen Z

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, serta pembahasan mengenai

pengaruh Digital Marketing, Online Review, dan Kemudahan Pemesanan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Camille Beauty pada Gen Z, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan, dengan nilai korelasi dan Cronbach Alpha berada pada kategori tinggi dan konsisten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Online Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online Review menjadi variabel yang paling dominan, mencerminkan karakteristik Gen Z yang sangat mengandalkan ulasan autentik dan user-generated content sebelum membeli produk skincare. Sementara itu, Kemudahan Pemesanan berpengaruh positif namun tidak signifikan, yang berarti faktor ini mendukung pembelian tetapi bukan penentu utama keputusan Gen Z.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor digital, khususnya kualitas konten pemasaran dan kepercayaan terhadap review, memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk Camille Beauty. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi digital marketing dan memperkuat keaslian ulasan online untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian di kalangan Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini, A. (2022). Analysis of Scarlett product purchase decisions to

- consumers in Cikarang through product quality, prices and promotions. *JMAS Journal of Management Science*, 5(3), 21-31.
- Agustini, A., & Daniel. (2024). Digital customer interaction and competitive advantage in improving MSME marketing performance. *International Journal of Business Review*, 4(2), 115-128.
- Agustini, A., & Daniel. (2024). Direct and indirect influence factors of MSME marketing performance in Cikarang. *Maker: Jurnal Manajemen*, 10(2), 33-41.
- Agustini, A., et al. (2021). Purchase decision during the COVID-19 pandemic: Implementation of digital marketing and brand awareness in E-Commerce Shopee. *Jurnal Nasional Ilmu Manajemen*, 8(2), 44-55.
- Agustini, A., et al. (2023). Digital marketing and product variation on purchase decisions moderating by packaging. *International Journal of Economic and Business*, 5(1), 42-50.
- Admin. (2020). E-service quality, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Humaniora Terapan (JMHOT)*, 6(1), 14-25.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fitrianingsih, S., et al. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase decision produk Skin1004. *Jurnal Widya Mataram*, 6(1), 54-65.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap keputusan pembelian Distro House of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 534-542.
- Sirait, B. F., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh ulasan online, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang Ms Glow di Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1534-1544.
- Wibowo, A., et al. (2024). Pengaruh digital marketing, e-WOM dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bentani Hotel & Residence Cirebon. Jurnal KDI, 8(1), 23-34.