

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENCIPTAKAN NILAI SOSIAL & KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK FACETOLOGY

Erwin Permana¹

erwin.permana@univpancasila.ac.id

Herlina Febrianti²

Aisyah Nurrahmah³

Agustinus Miranda Wijaya⁴

agusmwijaya@gmail.com

^{1,2,3,4}Universitas Pancasila

ABSTRACT

The development of the digital ecosystem has significantly impacted the growth of the local skincare business, one of which is Facetology. This study aims to analyze Facetology's digital marketing strategy in creating social value and building consumer trust. A descriptive qualitative approach was used, with data sourced from observations and digital searches. The research findings indicate that Facetology's digital approach focuses on collaboration and social action to enhance brand value and consumer trust. Collaborating with e-commerce platforms facilitates product access for customers, while disaster relief efforts strengthen the company's positive image. Moreover, utilizing social media to offer free products and collaborating with doctors and influencers have proven effective in expanding market reach and building consumer trust. This strategy has enabled Facetology to expand its market, with one of its products achieving the second-highest sales in the first quarter of this year. Thus, leveraging digital technology not only plays a role in market expansion and profit generation but also in maintaining social value and consumer trust. This is essential for ensuring customer loyalty and business sustainability.

Keywords: Facetology, Consumer Trust, Social Value, Digital Marketing.

ABSTRAK

Perkembangan ekosistem digital telah membawa dampak terhadap pertumbuhan dunia bisnis skincare lokal, salah satunya adalah facetology. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital untuk menciptakan nilai sosial dan kepercayaan konsumen produk facetology. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil observasi dan penelusuran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan digital yang diterapkan facetology berfokus pada kolaborasi dan aksi sosial untuk meningkatkan nilai merek dan kepercayaan konsumen terbukti berhasil memperluas pasar produk facetology. Dengan meningkatkan kerja sama dengan *e-commerce* memudahkan akses produk bagi pelanggan, sementara aksi kepedulian terhadap korban bencana

menunjukkan komitmen sosial yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Pemanfaatan media sosial untuk memberikan produk gratis serta kolaborasi dengan dokter dan influencer baru juga menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Facetology. Pemanfaatan strategi ini mampu membuat facetology memperluas pasarnya hingga salah satu produk facetology mendapatkan penjualan terbanyak kedua di Q1. Dengan demikian memperhatikan peluang serta memaksimalkan teknologi menjadi peranan yang sangat penting bagi perusahaan, tidak hanya dengan memperluas pasar dan mendapat keuntungan saja. Tetapi menjaga peranan nilai sosial dan kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, agar para konsumen merasa aman dan percaya, serta loyal terhadap perusahaan.

Kata Kunci: Facetology, Kepercayaan Konsumen, Nilai Sosial, Pemasaran Digital.

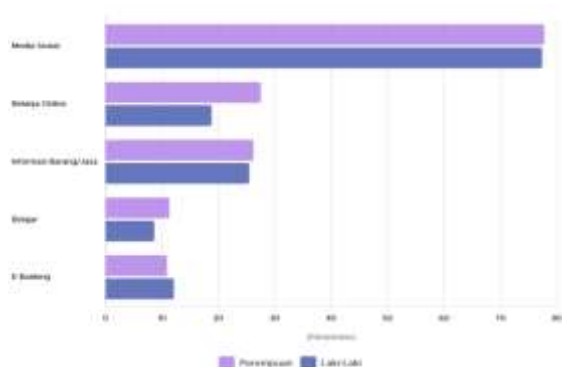
PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 5.0 ini, perkembangan teknologi yang canggih untuk meningkatkan otomatisasi dan digitalisasi dalam berbagai sektor industri semakin meningkat. Diantaranya adalah perkembangan dalam strategi pemasaran melalui digitalisasi (Sulindra et al., 2022). Perkembangan *digital* di era 5.0 ini merupakan sebuah *trend* yang sangat cepat untuk berkomunikasi maupun menyampaikan informasi terkait apapun yang sedang *hype* ataupun tidak. *Platform* yang seringkali digunakan untuk menyampaikan informasi pada era *digital* ini diantaranya adalah media sosial yaitu seperti *Facebook*, *X*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Tik Tok*, *Youtube*, dan lain sebagainya. Sosial Media tak hanya menjadi sebagai media untuk menyampaikan informasi atau bersosialisasi saja, tapi juga sebagai *platform* pendukung yang sangat berguna untuk melakukan pemasaran produk

atau *digital marketing* (Armiani et al., 2023).

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* (Sawhani, 2021). *Digital marketing* sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali diminati oleh para pebisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan (Farid et al., 2022). Pebisnis saat ini mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (lama) menjadi pemasaran modern (*online*), yaitu dengan menggunakan *digital marketing* (Sukmasetya et al., 2020).

Pemasaran *digital* merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di era *digital* saat ini (Handayani & Permana, 2022). Dalam era *digital* saat ini, pemasaran *digital* menjadi sangat penting bagi bisnis dari semua ukuran. Dengan memanfaatkan pemasaran *digital* secara efektif, bisnis dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau target *audiens*, dan meningkatkan penjualan.



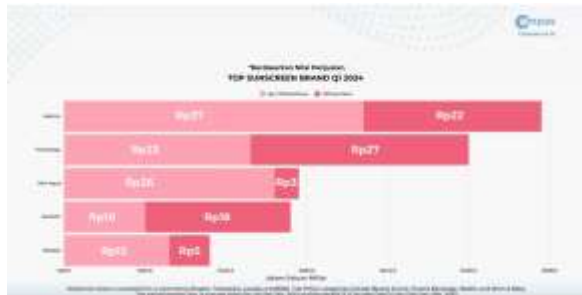
Gambar 1. Tujuan Warga Indonesia Mengakses Internet 2024
 (Sumber : GoodStats 2024)

Penduduk Indonesia semakin melek internet pada 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat kenaikan jumlah pengguna internet pada 2024 menjadi 221,56 juta jiwa. Dengan demikian, tingkat penetrasi internet pun mencapai 79,50%. Terjadi peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Secara konsisten, penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), tujuan pemakaian internet pada penduduk Indonesia berusia 5 tahun ke atas dalam

3 bulan terakhir dari survei sosial ekonomi nasional (Susenas) Maret 2024 cukup beragam. Menariknya, baik laki-laki maupun perempuan sama-sama memanfaatkan internet untuk berjejaring sosial atau menggunakan media sosial. Proporsinya jadi yang tertinggi, yaitu 77,77% untuk perempuan dan 77,38% untuk laki-laki. Media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Selain membantu untuk tetap terhubung, media sosial juga menjadi wadah melepas penat setelah aktivitas melelahkan seharian. Selain itu, belanja online semakin populer di kalangan warga Indonesia, dengan 27,53% perempuan dan 18,83% laki-laki menggunakan internet untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Aktivitas ini termasuk yang pembayarannya secara online atau tidak, namun tidak termasuk pemesanan yang dibatalkan atau tidak komplit (Agnes Z, 2024).

Digital marketing berperan dalam membentuk nilai sosial & kepercayaan konsumen. Salah satu produk yang memanfaatkan marketing *digital* adalah *facetology*. Industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia terus berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Salah satu kategori yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah produk perawatan kulit, terutama *sunscreens*. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Compas Market Insight Dashboard*, *Facetology* berhasil menempati posisi kedua dalam penjualan *sunscreens*

terlaris dengan total penjualan sebesar Rp50 miliar di Q1 2024.



Gambar 2. Facetology masuk dalam daftar Top Sunscreen Brand Q1 2024

(Sumber: Kompas Market Insight Dashboard, 2024)

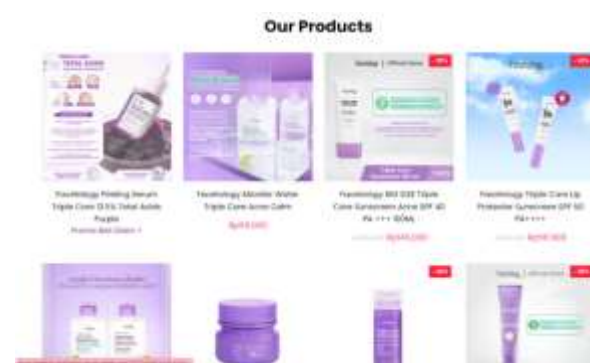
Facetology merupakan merek perawatan kulit yang berfokus pada solusi perawatan kulit menyeluruh dengan pendekatan inovatif. Brand ini menawarkan berbagai produk yang diformulasikan menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi dan telah teruji secara ilmiah. Produk-produk Facetology dirancang untuk memberikan manfaat optimal bagi kesehatan kulit dengan tetap memperhatikan keamanan penggunaan.

Dilansir dari *website* resmi nya : Facetology Innovation & Technology adalah Brand Lokal Asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2022, dengan spesialisasi di bidang kecantikan dan perawatan pribadi. Berkat produk *sunscreen* viralnya yang berbentuk telur, brand dengan akun Instagram @facetologyofficial ini berhasil raih penjualan no. 1 di Indonesia walau baru berdiri sekitar 2 tahun.

Salah satu produk dari facetology adalah *Triple Care Sunscreen* yang

terkenal dengan *Hybrid Sunscreen Tone Up No White Cast* ini sendiri memiliki banyak manfaat dan keunggulan, diantaranya mampu melindungi kulit dari sinar matahari, menjadikan warna kulit tetap merata, bahkan mampu mencegah kanker. Produk ini merupakan salah satu produk paling *best seller* yang dimiliki oleh facetology. *Sunscreen* ini berbahan dasar air, sehingga mudah menyerap dan tanpa *white cast*. Menariknya lagi, *sunscreen* ini juga *free alcohol* dan *non paraben*, *fragrance* atau parfum. Dijual dalam kemasan unik berbentuk telur dengan isi 40ml dan harga jual Rp69.000.

Selain itu, facetology memiliki produk lain seperti *Lip Protector Sunscreen SPF 40 PA+++*, *Triple Care Micellar Water*, *Facetology Triple Care Facial Gel Cleanser*, *Facetology Triple Care ExfoLiquid Toner Exfoliating AHA BHA PHA LHA PGA*, *Facetology Triple Care Ceramoid 30 ml*, dan masih banyak lainnya.



Gambar 3. List Produk Facetology
(Sumber : Facetology.id)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *digital*

untuk menciptakan nilai sosial & kepercayaan konsumen pada produk Facetology. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran digital untuk menciptakan nilai sosial & kepercayaan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen (Utami et al., 2022). Menurut Chaffey dan Chadwick (2023), *digital marketing* mencakup berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, dan email untuk mempromosikan produk dan layanan. Dengan menggunakan internet sebagai platform utama, perusahaan dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Nadhilah et al., 2021).

Selain itu, Ryan (2023) menjelaskan bahwa *digital marketing* memungkinkan pemasaran yang lebih terukur dan lebih personal, berkat kemampuan untuk mengumpulkan data pengguna secara *real-time*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Simmonds (2023), pengumpulan dan analisis data menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang relevan

bagi pelanggan dan memperbaiki keputusan pemasaran.

Kotler et al., (2023) juga menambahkan bahwa *digital marketing* bukan hanya sekadar media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis data. Dengan demikian, *digital marketing* memiliki peran penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih responsif dan berkelanjutan di era *digital* saat ini (Rizky & Permana, 2022).

Nilai Sosial

Kotler dan Lee (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang ingin bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif perlu mengintegrasikan nilai sosial dalam strategi bisnis mereka, karena semakin banyak konsumen yang mengharapkan perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial.

Nilai sosial bagi konsumen merujuk pada persepsi konsumen terhadap manfaat sosial yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan, baik itu dalam bentuk pengakuan sosial, status, atau hubungan sosial yang lebih baik (Santoso et al., 2021). Menurut Solomon (2023), nilai sosial muncul ketika konsumen merasa bahwa pembelian atau penggunaan produk tertentu dapat meningkatkan status atau citra mereka di mata orang lain. Hal ini berkaitan erat dengan kebutuhan akan pengakuan sosial dan penerimaan dalam kelompok sosial tertentu.

Selain itu, Kotler dan Keller (2023) mengungkapkan bahwa nilai sosial bagi konsumen juga mencakup dampak positif yang dirasakan konsumen dalam interaksi sosial, seperti rasa kebersamaan atau solidaritas. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional dan sosial yang meningkatkan koneksi mereka dengan orang lain.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau merek dalam hal kemampuan, niat, dan integritasnya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Magelo et al., 2023). Menurut Morgan dan Hunt (2023), kepercayaan konsumen menciptakan dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tumbuh berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya dan persepsi mereka terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan (Akbar et al., 2020).

Chaudhuri dan Holbrook (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen juga terkait erat dengan transparansi perusahaan dalam berkomunikasi dan memenuhi janji. Konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang mereka anggap jujur dan konsisten dalam tindakan serta komunikasinya. Hal ini mengarah pada

pembentukan hubungan yang lebih kuat dan lebih tahan lama.

Sementara itu, dalam penelitian oleh Ballester dan Alemán (2023), ditemukan bahwa kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti reputasi merek, ulasan pelanggan, dan pengaruh sosial. Kepercayaan ini dapat meningkat apabila perusahaan menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan pelayanan yang baik.

Berdasarkan pengertian - pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah proses memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan *platform* teknologi *digital* kepada para konsumen. Dimana pendekatan yang dapat dilakukan untuk melakukan strategi pemasaran *digital* salah satunya dengan membangun nilai sosial dan kepercayaan konsumen dalam kegiatannya memasarkan produk melalui digital

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Waruwu (2024), penelitian merupakan suatu rangkaian kegiatan ilmiah dalam rangka menjawab suatu permasalahan. Selain untuk menjawab suatu masalah, penelitian ilmiah juga berupaya memperoleh kebenaran secara ilmiah, dengan menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran tersebut. Dengan konsep tersebut, penelitian ilmiah bertujuan untuk menemukan jawaban terhadap

suatu permasalahan dan mengembangkan teori yang telah diuji kebenarannya melalui prosedur ilmiah.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pengamatan dan pemahaman yang alamiah dan mendalam, disajikan secara deskriptif serta diinterpretasikan secara komprehensif (Putri et al., 2021). Sedangkan penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian atau fenomena secara sistematis dan detail. Penelitian deskriptif seringkali digunakan untuk mengidentifikasi suatu masalah, memperoleh data, dan menggambarkan karakteristik subjek penelitian (Creswell 2014).

Data penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber yang sudah ada (Al Islami et al., 2023). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai macam sumber, seperti dokumen, literatur, dan publikasi ilmiah. selain itu, sumber data diperoleh dari hasil penelusuran di berbagai pangkalan data digital melalui proses observasi dan telaah *digital*. Sedangkan data diolah secara naratif melalui proses triangulasi.

Proses triangulasi merupakan konsep utama dalam metode penelitian kualitatif yang berfungsi untuk meningkatkan akurasi, validitas, dan kedalaman analisis data. Secara umum, triangulasi mengacu pada penggunaan berbagai pendekatan dalam

mengumpulkan dan menganalisis data agar penelitian menghasilkan temuan yang lebih kredibel dan dapat dipercaya (Bambang Arianto 2024)

Metode penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran *digital* untuk menciptakan nilai sosial & kepercayaan konsumen pada produk *Facetology*. Teknik pengumpulan informasi dilakukan melalui situs resmi dan media sosial yang diliput oleh *brand facetology*. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu dengan mengambil kesimpulan berdasarkan informasi dari data yang ada.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

PT. Facetology Innovation Technology didirikan dengan tujuan untuk menjadi salah satu pemimpin dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia. Berlokasi di Jakarta Timur, perusahaan ini mengutamakan inovasi dalam pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit berkualitas tinggi, guna memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang terus berkembang.

Dengan visi untuk meningkatkan rasa percaya diri masyarakat Indonesia, Facetology terus berinovasi dan meluncurkan produk-produk baru yang revolusioner di pasaran. Dikenal sebagai startup yang dinamis, Facetology fokus pada inovasi dan kualitas dalam industri kosmetik dan perawatan kulit. Produk andalan mereka mencakup berbagai perawatan kulit, seperti pembersih

wajah, eksfolian, *sunscreen*, dan pelembab, yang dirancang untuk memberikan manfaat maksimal bagi penggunaannya.

Dengan visinya yang bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri masyarakat Indonesia, facetology terus melakukan inovasi dalam setiap produknya. Facetology menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualannya serta meningkatkan reputasi brand dengan pendekatan nilai sosial dan kepercayaan konsumen. Beberapa strategi *marketing* yang dilakukan oleh facetology meliputi:

1. Kerjasama dengan *E-commerce*.



Gambar 4. Facetology menjadi TOP seller Q1 2024 pada platform Shopee
(Sumber: Kompas Market Insight Dashboard, 2024)

52% Penjualan Sunscreen Facetology di Shopee berasal dari Toko Resmi (*Official Account*) Analisis berdasarkan data yang compas.co.id miliki menunjukkan bahwa kontribusi dari toko resmi (*official Store*) sangat signifikan, menyumbang sebagian besar dari total penjualan. Hal ini menekankan pentingnya memiliki kehadiran yang kuat di toko resmi (*official Store*) untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan serta menjaga

quality of services, sehingga kualitas dari produk yang asli pun dapat terus dijaga.

Toko resmi Facetology di Shopee adalah pendorong utama penjualan, dimana *official store* dari brand tersebut menyumbang 52% dari total penjualan dalam kategori sunscreen. Rincian penjual teratas dan kontribusi mereka terhadap volume dan pendapatan penjualan menunjukkan bagaimana kehadiran toko resmi dapat mengarahkan keberhasilan di platform *e-commerce*.

2. Melakukan Aksi Kepedulian Terhadap Korban Banjir

Selain itu, facetology berhasil melakukan pendekatan dalam menciptakan nilai sosial dan kepercayaan konsumen melalui konten pemasaran *digital* yang disebarluaskan melalui sosial media mereka. Salah satu contohnya dalam pendekatan melalui nilai sosial dan kepercayaan konsumen dilakukan seperti pada gambar dibawah.



Gambar 5. Facetology melakukan aksi sosial membantu korban banjir
(Sumber : X @ facetology_)

Pada gambar tersebut, facetology melakukan aksi sosial dengan membantu korban yang terkena banjir pada Sabtu 08 Maret 2025. Hal ini merupakan bentuk kepedulian sosial yang dilakukan oleh *brand* facetology. Dimana aksi sosial ini menambah reputasi yang baik terhadap *brand* serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap *brand* facetology.

3. Memanfaatkan Media Sosial Untuk Memberikan Produk Secara Gratis

Selain itu, facetology juga kerap melakukan pendekatan sosial kepada konsumen dengan melakukan *giveaway* atau memberikan produk secara gratis kepada pengikut di media sosial. *Giveaway* yang dilakukan baik dengan produk baru yang akan *launching* maupun produk yang sudah terjual. Dimana hal tersebut membangun kepercayaan konsumen pada *brand* ini karena memberikan kesempatan kepada konsumen maupun calon konsumen yang belum pernah mencoba produk dari facetology untuk memberikan *review* jujur terhadap produknya.



(Gambar 6 Facetology melakukan *giveaway* saat *launching* produk baru)

(Sumber : X @ facetology_)

4. Melakukan Kolaborasi Bersama Dokter Dalam Produk Baru



Gambar 7 Facetology berkolaborasi bersama dokter dalam inovasi produk baru

(Sumber : Instagram @facetologyofficial)

Facetology melakukan inovasi untuk membuat produk baru dengan berkolaborasi bersama dokter dan mendengarkan para konsumen dalam mengatasi masalahnya terhadap jerawat. Melalui kolaborasi ini facetology lagi-lagi telah membangun citra merek dan kepercayaan yang baik kepada konsumen. Selain itu, facetology juga tidak hanya memperbaiki citranya saja tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat dan keamanan bahan yang digunakan. Hal ini membuat peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan terhadap *brand* facetology.

5. Melakukan Kolaborasi Dengan Influencer Baru

Dalam sebuah kolaborasi yang penuh semangat, Facetology dengan antusias menerima ajakan kolaborasi dengan influencer baru yang sedang merintis perjalanan *digital*nya, yaitu pada akun tiktok Trixymmd. Dalam sebuah unggahan gambar, Trixymmd menunjukkan rasa senangnya karena telah dipilih untuk melakukan kolaborasi ini meskipun baru memulai perjalanan sebagai influencer.

Kolaborasi ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi Trixymmd, tetapi juga memberikan keuntungan besar bagi Facetology. Dengan menjalin kemitraan dengan influencer yang tengah berkembang, Facetology dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda yang aktif di media sosial. Hal ini tentu saja semakin memperkuat citra Facetology sebagai brand yang selalu relevan dan mampu beradaptasi dengan perkembangan tren digital yang cepat.

Melalui kolaborasi ini, Facetology berhasil mengkomunikasikan komitmennya terhadap kualitas produk sekaligus menunjukkan bahwa mereka selalu mengikuti tren yang ada, terutama dalam hal pemasaran *digital*. Trixymmd, dengan kepribadiannya yang autentik dan daya tarik yang kuat di kalangan pengikutnya, membantu memperkenalkan Facetology Sunscreen dengan cara yang segar dan menarik, membuat brand ini semakin dekat dengan audiens yang lebih muda dan bersemangat.



Gambar 8 Facetology berkolaborasi bersama influencer baru

(Sumber : Tiktok @ Trixymmd)

SIMPULAN

Berdasarkan analisis strategi pemasaran yang dilakukan pada Facetology, dapat disimpulkan bahwa pendekatan digital yang diterapkan berfokus pada kolaborasi dan aksi sosial untuk meningkatkan nilai merek dan kepercayaan konsumen terbukti berhasil memperluas pasar produk facetology. Dengan meningkatkan kerja sama dengan *e-commerce* memudahkan akses produk bagi pelanggan, sementara aksi kepedulian terhadap korban bencana menunjukkan komitmen sosial yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Pemanfaatan media sosial untuk memberikan produk gratis serta kolaborasi dengan dokter dan influencer baru juga menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Facetology. Pemanfaatan strategi ini mampu membuat facetology memperluas pasarnya hingga salah satu produk facetology mendapatkan penjualan terbanyak kedua di Q1. Dengan demikian memperhatikan peluang serta

memaksimalkan teknologi menjadi peranan yang sangat penting bagi perusahaan, tidak hanya dengan memperluas pasar dan mendapat keuntungan saja. Tetapi menjaga peranan nilai sosial dan kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, agar para konsumen merasa aman dan percaya, serta loyal terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Islami, M. I., Mauluudin, Q., Claritsa, S. D., Permana, E., & Amyulianthy, R. (2023). Pengaruh Harga Bbm Terhadap Daya Beli Masyarakat di Indonesia, Malaysia dan Singapura. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 14(1).
<https://doi.org/10.47927/jikb.v14i1.451>
- Abdul Fattah Nasution, M. P. (2023, Januari). *Metode penelitian kualitatif*. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/>: <http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf>
- Adiwijaya, S., Harefa, A. T., Isnaini, S., Raehana, S., Mardikawati, B., Laksono, R. D., ... & Muslim, F. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3).
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>
- Bambang Arianto, S. M. (2024, oktober). <https://ebooks.borneonovelty.com/>. Retrieved from Triangulasi Metode penelitian kualitatif : <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/584982-triangulasi-metoda-penelitian-kualitatif-96e50314.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2023). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 67(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2023). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 12(5), 315-328.
- Dewi Akbar, Widarto Rachbini, E. P. (2020). Consumer Trust in Companies that Employ People with Disabilities in the Handicraft Industry Center for Disability in Sewon, Bantul, Yogyakarta in 2019. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 8(2), 43-52.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0802005>

- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm "Diantara Cafe." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). STRATEGI PEMASARAN MERCHANDISE KOREA DI KALANGAN GENERASI Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1).
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43.
- Hikam, I. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1). <https://ruangjurnal.com/>. (2020). Retrieved from Penelitian deskriptif: <https://ruangjurnal.com/penelitian-deskriptif/>
- Jannah, A. K. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Produk Facetology di Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Lee, N. (2020). *Marketing in the Age of Sustainability*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2023). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). JEMMA (Jurnal of Economic , Management , and Accounting) Efektivitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Jurnal of Economic , Management , and Accounting)*, 4(September).
- Nasution, U. H., & Junaidi, L. D. (2024). *Metode penelitian*. Serasi Media Teknologi.
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran*

- Kompetitif*, 4(3).
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2).
<https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Sitorus, S., Simarmata, J., Manuhutu, M., ... & Arif, N. F. (2020). Pemasaran digital dan perilaku konsumen. INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada Produk Facetology). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (7th ed.). Kogan Page.
- Santoso, R., Permana, E., & Abdullah, B. (2021). Analysis of the Business Environment in Construction Service Industry in DKI Jakarta Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3).
<https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.279>
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sri Rochani Mulyani, S. (2021, Februari). *Metode Penelitian*. Retrieved from penerbitwidina.com:<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/337809-metodologi-penelitian-34df25d8.pdf>
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94-99.
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a).
<https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>
- Waruwu, M. (2024). penelitian, kualitatif, deskriptif, interpretasi. *Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan peran di bidang pendidikan*, 3-6.
- Wulan, A. D., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE