



Dampak Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan di Toko Jesika Store

Dinda Puspitasari¹, Sintia Aulia Agustin², Haya Nur Safa'atin³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia

Email : dinda291104@gmail.com¹, sintiaalia47@gmail.com², hayanur.haya24@gmail.com³

Abstract. *This study aims to understand how digital marketing and personal selling strategies influence consumer purchasing decisions at Jesika Store. Using a qualitative approach, this study collected data through in-depth interviews with several customers who had interacted with both marketing methods. The results showed that digital marketing plays an important role in increasing brand awareness and market reach, while personal selling focuses more on building personal relationships that strengthen consumer trust, which ultimately influences their purchasing decisions. Both strategies have a significant influence in determining consumer choices.*

Keywords: *Digital Marketing, Personal Selling, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan penjualan pribadi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Jesika Store. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan beberapa pelanggan yang telah berinteraksi dengan kedua metode pemasaran tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pasar, sementara penjualan pribadi lebih berfokus pada membangun hubungan personal yang memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kedua strategi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan pilihan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Penjualan Pribadi, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah lanskap pemasaran ritel secara signifikan. Digital marketing memungkinkan perusahaan ritel, seperti Toko Jesika Store, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Penelitian oleh Arsitian dan Ginny (2023) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan visibilitas toko, mendatangkan pelanggan baru, serta membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Namun, di sisi lain, pendekatan personal selling tetap memegang peran krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung yang lebih personal dan efektif. Kombinasi kedua strategi ini diyakini mampu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Digital marketing mencakup berbagai teknik, seperti penggunaan media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO). Menurut Ardani (2022), teknik-teknik ini efektif untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempromosikan produk secara lebih efisien. Dalam konteks Toko Jesika Store, penerapan digital marketing berhasil meningkatkan traffic ke platform digital mereka hingga 40% dalam satu kuartal. Selain itu, riset juga menunjukkan bahwa digital marketing memungkinkan toko untuk

mengumpulkan data tentang preferensi pelanggan, yang kemudian digunakan untuk menciptakan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Sementara itu, personal selling berfokus pada interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Penelitian Arifudin et al. (2019) menyebutkan bahwa personal selling dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 35% dan mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Di Toko Jesika Store, strategi ini diimplementasikan melalui layanan pelanggan yang proaktif di toko fisik, di mana tenaga penjual berperan aktif dalam memberikan informasi mendetail, menjawab pertanyaan, serta menawarkan solusi atas kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini terbukti membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap Toko Jesika Store.

Kombinasi antara digital marketing dan personal selling terbukti memberikan dampak yang sinergis terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian Putra dan Telagawathi (2024) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih percaya dan yakin untuk membeli produk ketika strategi digital marketing yang efektif diikuti dengan interaksi personal selling yang baik. Di Toko Jesika Store, pendekatan ganda ini membantu meningkatkan tingkat konversi penjualan sebesar 25% dalam setahun. Digital marketing menarik perhatian pelanggan baru, sedangkan personal selling memastikan mereka mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan demikian, penerapan digital marketing dan personal selling memiliki peran yang saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Digital marketing menciptakan jangkauan dan visibilitas yang lebih luas, sementara personal selling membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Dalam konteks Toko Jesika Store, strategi pemasaran ini tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, yang menjadi kunci keberhasilan di industri ritel yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing, atau pemasaran digital, merupakan penerapan teknologi dan platform digital dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan. Menurut Kotler and Keller (2016), digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan berbagai saluran digital untuk menjangkau konsumen. Saluran digital ini meliputi berbagai media seperti situs web, media sosial, email, aplikasi seluler, dan mesin pencari.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk lebih mendekati diri dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dengan cara yang lebih personal dan relevan. Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen (Librina et al., 2023).

Kotler and Keller (2016), juga mengemukakan bahwa digital marketing terdiri dari beberapa komponen penting yang bekerja secara sinergis untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan. Komponen-komponen tersebut antara lain adalah content marketing, social media marketing, search engine optimization (SEO), email marketing, dan pay-per-click (PPC). Setiap elemen ini berfungsi untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan, meningkatkan brand awareness, serta memfasilitasi pembelian atau konversi dari calon pelanggan.

Content Marketing

Merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Konten ini bisa berupa artikel, video, infografis, atau bentuk lainnya yang dapat memberikan nilai tambah bagi audiens (Septiyani & Putri, 2024). Dengan memberikan konten yang bermanfaat, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek mereka.

Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan. Kotler and Keller (2016), menekankan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta merespons masukan atau keluhan secara real-time.

Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google (Almukhtar et al., 2021). Dengan menggunakan kata kunci yang relevan dan konten yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan peringkat situs web mereka, yang akan mempermudah konsumen menemukan produk atau layanan mereka saat melakukan pencarian online.

Email Marketing

Merupakan strategi pemasaran yang menggunakan email untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Email marketing dapat digunakan untuk mengirimkan informasi produk baru, penawaran khusus, atau konten yang relevan dengan preferensi pelanggan (Kustami & Sulistiyono, 2023). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan audiens dan mendorong pembelian ulang.

Pay-Per-Click (PPC)

PPC adalah model iklan online di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Iklan ini biasanya muncul di mesin pencari atau platform media sosial (Khraim & Alkrableih, 2015). PPC dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar dalam waktu singkat, terutama saat perusahaan ingin meningkatkan konversi atau meningkatkan penjualan produk tertentu.

Salah satu keuntungan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari interaksi online, perusahaan dapat melakukan analisis untuk memahami perilaku konsumen dan merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk beroperasi lebih efisien dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Kotler and Keller, 2016).

Digital marketing juga memberikan peluang untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik, berdasarkan faktor-faktor seperti usia, lokasi, minat, atau perilaku online. Ini meningkatkan kemungkinan bahwa pesan pemasaran akan diterima dengan baik oleh konsumen yang lebih relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, pemasaran digital yang efektif tidak hanya membutuhkan pemahaman tentang berbagai saluran digital, tetapi juga keterampilan dalam mengelola dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Untuk mencapai hasil yang maksimal, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan adaptif, serta mampu mengukur efektivitas kampanye mereka menggunakan data analitik.

Personal Selling Ritel

Personal selling atau penjualan pribadi dalam konteks ritel merujuk pada teknik pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Julitawaty et al., (2020), personal selling

adalah suatu bentuk komunikasi yang melibatkan percakapan langsung antara salesperson dan calon pelanggan, di mana penjual berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang sesuai. Dalam konteks ritel, personal selling menjadi sangat penting karena konsumen sering kali membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui interaksi langsung, tenaga penjual dapat menjelaskan fitur produk, manfaatnya, serta memberikan rekomendasi yang relevan dengan kebutuhan individu konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Selain itu, personal selling dalam ritel juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh Septiyani & Putri (2024), penjual yang efektif tidak hanya fokus pada penutupan transaksi, tetapi juga pada upaya untuk memahami pelanggan secara mendalam dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Dengan membangun hubungan yang saling percaya dan menghargai antara tenaga penjual dan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang berujung pada pembelian ulang dan rekomendasi positif. Penjual yang baik dapat mengenali kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, dan menciptakan nilai lebih yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin kembali ke toko tersebut di masa depan.

Keputusan Pelanggan

Keputusan pembelian pelanggan adalah proses kognitif dan emosional yang dilalui oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Dalam teorinya, Kotler and Keller (2016), menjelaskan bahwa keputusan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang berinteraksi selama proses pembelian. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Setiap tahap ini melibatkan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti kebutuhan, preferensi, sikap, serta pengaruh sosial dan budaya.

Pada tahap pertama, yaitu pengenalan masalah, konsumen menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan yang harus dipenuhi, seperti kebutuhan akan produk tertentu. Selanjutnya, mereka akan mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Di sini, baik informasi internal (berdasarkan pengalaman pribadi) maupun informasi eksternal (dari iklan, teman, atau sumber lainnya) akan berperan penting. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan berbagai kriteria seperti harga,

kualitas, dan fitur. Pada tahap keputusan pembelian, pelanggan akan memilih alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini tidak berhenti setelah pembelian, karena perilaku pasca-pembelian (seperti kepuasan atau ketidakpuasan) juga mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap merek, sikap terhadap produk, serta kepercayaan terhadap perusahaan atau penjual juga sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan akhir pelanggan (Tampanguma et al., 2022). Misalnya, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek tertentu lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut, meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih murah. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai psikologi pelanggan dan proses pengambilan keputusan sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di toko Jesica Beauty Store dalam penerapan digital marketing dan personal selling. Sumber data adalah data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan serta wawancara dengan pemilik Jesica Beauty Store. Data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, laporan bisnis lain (Sugiyono, 2020), dan sumber-sumber online yang relevan dengan topik penelitian. Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan dengan menggunakan teknik:

1. Observasi : Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas yang terjadi di Jesica Beauty Store untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai penerapan digital marketing dan personal selling.
2. Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan penjualan di Jesica Beauty Store
3. Analisis Data: Data yang diperoleh dari hasil observasi, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi dan menggambarkan penerapan strategi digital marketing dan personal selling di Jesica Beauty Store. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan data, membuat deskripsi dari data tersebut, dan menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pengenalan Toko Jesica Beauty Store

Melalui pengamatan langsung di lapangan, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Jesica Beauty Store terlihat cukup terorganisir dan terstruktur. Jesica Beauty Store adalah toko kecantikan yang terletak di Jalan Raya Kerek Selatan, dekat Bank Jatim, Tuban, dan dikenal sebagai toko kosmetik terbesar di kawasan tersebut. Toko ini menyediakan berbagai produk skincare dan kosmetik dengan fokus pada kualitas dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan dominasi warna pink dalam desain interiornya, toko ini menciptakan suasana feminin dan menarik yang sesuai dengan audiensnya, yakni konsumen yang peduli akan kecantikan dan perawatan diri. Jesica Beauty Store memiliki berbagai produk skincare yang disusun secara estetis di rak-rak yang tertata rapi, memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain produk-produk skincare, toko ini juga menawarkan berbagai kosmetik dengan harga yang bersaing, serta berbagai promo dan diskon yang menarik.

2. Strategi Pemasaran Digital dan Personal Selling

Dalam memasarkan produknya, Jesica Beauty Store memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk berinteraksi dengan pelanggan. Instagram menjadi platform utama untuk memperkenalkan produk melalui foto-foto menarik dan katalog produk yang diperbarui secara berkala. Dengan lebih dari 1.000 pengikut dan 465 postingan, toko ini aktif berinteraksi dengan pelanggan dan membagikan informasi terbaru mengenai produk serta penawaran khusus. Di sisi lain, untuk pelanggan di sekitar lokasi toko, personal selling juga diterapkan dengan cara berbagi brosur dan memberikan informasi langsung mengenai produk kepada calon pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kesadaran tentang produk yang tersedia di Jesica Beauty Store.

3. Beberapa Produk Jesica Beauty Store

Berdasarkan observasi yang dilakukan, toko ini menyediakan berbagai pilihan skincare dari merek-merek populer seperti Wardah, Somethinc, Avoskin, MS Glow, dan Hanasui, dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang terjangkau hingga yang premium. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, baik melalui digital marketing maupun personal selling, Jesica Beauty Store berusaha untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

Toko ini tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, menjadikannya sebagai pilihan utama bagi banyak pelanggan yang mencari solusi perawatan kulit terbaik.

Pembahasan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil observasi yang dilakukan pada Jesica Beauty Store menunjukkan penerapan strategi pemasaran yang cukup efektif melalui dua metode utama, yaitu digital marketing dan personal selling. Kedua strategi ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan menggabungkan keduanya dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyeluruh dan terhubung langsung dengan pelanggan.

1. Penerapan Digital Marketing di Jesica Beauty Store

Digital marketing merupakan salah satu strategi utama yang digunakan oleh Jesica Beauty Store untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan pengamatan, Jesica Beauty Store memanfaatkan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Kotler and Keller (2016), digital marketing mencakup segala aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat digital atau internet untuk berinteraksi dengan konsumen, termasuk menggunakan media sosial, email, dan mesin pencari. Jesica Beauty Store menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk memperkenalkan produk-produk kecantikan mereka, dengan konten yang sering diperbarui, seperti foto produk, video tutorial, dan informasi diskon.

Melalui platform digital ini, toko dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang lebih personal dan responsif. Hal ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah mengukur dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data yang didapatkan dari interaksi pelanggan (Kotler and Keller, 2016). Selain itu, penggunaan WhatsApp untuk layanan pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung, bertanya tentang produk, atau mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk yang tersedia.

2. Penerapan Personal Selling di Jesica Beauty Store

Selain digital marketing, Jesica Beauty Store juga mengimplementasikan personal selling sebagai strategi pemasaran langsung kepada pelanggan. Pendekatan personal selling yang diterapkan di toko ini dilakukan dengan cara berbagi brosur dan memberikan informasi tentang produk secara langsung kepada calon pelanggan yang berada di sekitar

area toko (Dian Nailiyah, 2013). Personal selling adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen dengan tujuan membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Pendekatan ini memberi kesempatan bagi pelanggan untuk bertanya secara langsung, menerima rekomendasi produk sesuai kebutuhan kulit mereka, dan mendapatkan informasi lebih detail mengenai manfaat produk (Dellamita et al., 2014).

Personal selling yang dilakukan Jesica Beauty Store tidak hanya terbatas pada memberikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan personal dengan pelanggan, yang dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dalam pemasaran, yang dapat dicapai melalui interaksi langsung dan pemberian nilai lebih kepada pelanggan (Kotler and Keller, 2016). Interaksi yang terbentuk melalui personal selling ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.

3. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan digital marketing dan personal selling yang dilakukan oleh Jesica Beauty Store memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Melalui digital marketing, pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk dengan mudah, bahkan sebelum mereka mengunjungi toko fisik. Hal ini mempermudah pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, terlebih lagi dengan adanya informasi mengenai promo-promo menarik yang diunggah di media sosial. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengedukasi konsumen tentang produk mereka dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, personal selling memperkuat keputusan pembelian pelanggan karena pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Interaksi langsung dengan tenaga penjual yang memberikan informasi lengkap tentang produk memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih yakin. Hal ini juga mendukung teori Kotler yang menjelaskan bahwa interaksi personal dapat memberikan pengalaman lebih dalam berbelanja, yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian (Kotler and Keller, 2016).

Penerapan digital marketing dan personal selling di Jesica Beauty Store terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Digital marketing membantu toko ini untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, sementara personal selling memungkinkan toko untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan

pelanggan lokal. Kedua strategi ini, yang diterapkan secara bersamaan, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyeluruh bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka. Dalam konteks ini, teori pemasaran oleh Kotler sangat relevan, di mana penggabungan berbagai strategi pemasaran dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi digital marketing dan personal selling di Jesica Beauty Store memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Jesica Beauty Store, dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan informasi produk secara efisien, serta menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Melalui pemasaran digital, pelanggan memperoleh informasi terkait produk, penawaran, dan promo dengan lebih mudah, yang membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan tepat.

Penelitian ini juga mendukung teori pemasaran Kotler, yang menekankan pentingnya penggunaan berbagai saluran pemasaran untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kedua pendekatan pemasaran ini menjadi alat yang efektif dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendukung kesuksesan bisnis ritel.

6. DAFTAR REFERENSI

- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: A review. *Applied Computer Science*, 17(1), 69–79. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arifudin, R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh personal selling dan digital marketing terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT QBE General Insurance Indonesia cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1, 1–13.
- Aristian, R. S., & Ginny, P. L. (2023). Pengaruh personal selling, media promosi, dan citra merek terhadap kepuasan keputusan pembelian konsumen pada PT Cyberindo Aditama. *Nikamabi*, 2(2), 22–29. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2580>

- Dellamita, M. F., Fauzi DH, A., & Edy, Y. (2022). Penerapan personal selling (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan (studi pada PT Adira Quantum Multifinance point of sales Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 9(2), 81391.
- Dian Nailiyah, F. F. (2013). Penerapan personal selling dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(3), 202. <https://doi.org/10.21067/jem.v9i3.792>
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektivitas penjualan ban sepeda motor PT Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Khraim, H. S., & Alkrableih, A. A. (2015). The effect of using pay per click advertisement on online advertisement effectiveness and attracting customers in e-marketing companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p180>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kustami, E., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi pemasaran email dalam meningkatkan program loyalitas: Sebuah konsep komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 74–87. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.606>
- Librina, T., Putri, M. A., Setiawan, M. M., Dwika, L., Putri, M., Ak, H. M., & Salis, S. H. (2023). *Marketing management*. CV. Eureka Media Aksara.
- Putra, B. B. B., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). The influence of personal selling and digital marketing on the decision to purchase an insurance policy of PT BNI Life Insurance Denpasar branch. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2747–2759. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sadikin, A., Rizmukoip, H., Nopriani, Y., & Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN Palembang, S. (2023). Pengaruh personal selling dan digital marketing terhadap keputusan penggunaan jasa PT Kinarya Selaras Piranti Palembang. *Journal of Research in Management Business and Social Science*, 1(3), 239–249. <https://journal-mbs.com/index.php/mbsPublishedByHPIMAI>
- Septiyani, N., & Putri, I. S. (2024). Transformasi peran direct selling dan personal selling dalam era digital: Studi kasus di industri. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(7), 142–147.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.