ADZKIYA : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah
Volume 13, Nomor 1, Tahun 2025, E-ISSN: 2528-0872
doi: 10.32332/adzkiya.v13i1.9580

Disrupsi Digital Marketing syariah: Studi Kasus Inovatif Promosi Skincare di Era Digital

Lisa Anggryani[1*], Surya Karmila Sari[2] Hasminar [3] Muhammad Fakhri Amir[4], Kamiruddin[5]
Institut Agama Islam Negeri Bone, Indonesia[1*,2,3,4,5]
Korespondensi: lisaanggryani17@gmail.com*

Received: 23/07/2024 Revised: 26/03/2025 Accepted: 06/04/2025

Abstract

This research aims to explore the impact of digital marketing on consumer purchasing decisions in the skincare industry, especially in the context of marketing based on sharia principles. This study analyzes how digital promotional strategies, such as influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and the integration of Islamic values, influence consumer preferences and loyalty. The method used in this research is library research, with data collection through analysis of books, scientific articles and relevant digital sources, including industry reports and case studies of skincare companies. Data is analyzed descriptively to understand trends and changes in sharia digital marketing strategies. The research results show that digital marketing has changed marketing patterns from conventional systems to ones based on digital technology, which has an impact on increasing the affordability and effectiveness of promotions. In Indonesia, the use of social media as a means of marketing skincare products has increased significantly, with more than 70% of consumers influenced by influencer recommendations and e-WOM in their purchasing decisions. Apart from that, many skincare brands have adopted marketing strategies based on Islamic values, such as sincerity, honesty, meaningfulness and accountability. This strategy not only increases consumer trust, but also ensures that promotions are in line with Islamic ethical and moral principles. Thus, this research confirms that sharia digital marketing disruption not only creates efficiency in skincare marketing, but also builds emotional attachment with consumers through an approach that is in line with Islamic values

***Keywords**: Disruption, digital marketing, skincare, digital era*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri skincare, khususnya dalam konteks pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah. Studi ini menganalisis bagaimana strategi promosi digital, seperti influencer marketing, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta integrasi nilai-nilai Islam, mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (library research), dengan pengumpulan data melalui analisis buku, artikel ilmiah, serta sumber digital yang relevan, termasuk laporan industri dan studi kasus perusahaan skincare. Data dianalisis secara deskriptif untuk memahami tren dan perubahan dalam strategi digital marketing syariah. Hasil

Copyright © 2025,Author/s
This is an open access article under the CC-BY-SA licenses

penelitian menunjukkan bahwa digital marketing telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menjadi berbasis teknologi digital, yang berdampak pada peningkatan keterjangkauan dan efektivitas promosi. Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk skincare mengalami peningkatan signifikan, dengan lebih dari 70% konsumen terpengaruh oleh rekomendasi influencer dan e-WOM dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, banyak brand skincare yang mengadopsi strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, seperti *sincerity* (ikhlas), *honesty* (kejujuran), *meaningful* (bermakna), dan *accountability* (bertanggung jawab). Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memastikan bahwa promosi yang dilakukan selaras dengan prinsip etika dan moral Islam. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa disrupsi digital marketing syariah tidak hanya menciptakan efisiensi dalam pemasaran skincare, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan konsumen melalui pendekatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.
Kata Kunci: Disrupsi, digital marketing, skincare, era digital

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Menurut data dari Statista MTarget (2024), diperkirakan anggaran pemasaran digital global akan mencapai $1,32 triliun pada tahun 2024. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital akan tetap menjadi bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran bisnis secara global. Selain itu, perkembangan pemasaran digital ini didorong oleh pertumbuhan penggunaan internet. Hingga Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta individu, yang setara dengan 66,5% dari total populasi nasional sebesar 278,7 juta orang. Terjadi peningkatan sekitar 1,5 juta orang atau kenaikan sebesar 0,8% dibandingkan dengan Januari 2023 (tahun ke tahun) (Muhtar, 2024).

Menurut Zion Market Research, pada tahun 2024, pasar kosmetik global diperkirakan akan bernilai $863 miliar. Pasar kosmetik global menunjukkan pertumbuhan tahunan yang signifikan, meningkat dari $483 miliar pada tahun 2020 menjadi $511 miliar pada tahun 2021. Dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,75%, industri kecantikan diproyeksikan akan melampaui $716 miliar pada tahun 2025 dan mencapai $784,6 miliar pada tahun 2027. Sementara dalam analisis Edge Retail Insight, selama lima tahun ke depan, penjualan online produk perawatan kulit dan kecantikan diperkirakan akan tumbuh tiga kali lebih cepat dibandingkan dengan penjualan di toko fisik. (Agency, 2024).

Peningkatan penggunaan internet dan dominasi pemasaran digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Konsumen semakin mengandalkan media sosial, influencer, dan ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Pergeseran ini mendorong perusahaan kosmetik, termasuk industri skincare, untuk mengoptimalkan strategi digital marketing guna menjangkau audiens yang lebih luas. Metode seperti influencer marketing, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta personalisasi konten berbasis data menjadi faktor kunci dalam membangun keterlibatan konsumen dan

meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian, perubahan ini tidak hanya mencerminkan evolusi industri kecantikan tetapi juga menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen di era digital.

Dalam studi ini, teori yang digunakan untuk membahas disrupsi *digital marketing* adalah teori *disruptive innovation* dari Clayton M. Christensen pada tahun 1952, ia merupakan seorang profesor administrasi bisnis di Harvard Business School, Harvard University. Teori disrupsi mengajarkan bahwa inovasi yang tampak tidak signifikan pada awalnya dapat, seiring waktu, mengganggu dan menggantikan model bisnis yang ada. Teori ini sangat relevan dalam memahami bagaimana perusahaan dapat tetap bersaing di pasar yang terus berubah dengan cepat. Dengan memahami teori ini, perusahaan dapat lebih siap menghadapi perubahan teknologi dan pasar serta mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif (Christensen, 2013).

Penelitian tentang disrupsi digital marketing dalam promosi *skincare* e-commerce di Indonesia belum mendapatkan perhatian yang cukup dari para peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, untuk mengisi kekosongan dalam literatur ini, sangat penting untuk menyelaraskan dengan fakta-fakta yang ada dalam literatur sebelumnya. Penelitian terdahulu yang membahas disrupsi *digital marketing* antara lain dilakukan oleh Widnyani & Astitiani (2023) yang menjelaskan bahwa disrupsi digital mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM yang dimediasi oleh *content marketing*. Menurut Iswanto et al (2023) strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di era disrupsi dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media. Sementara, Lesmana (2023) strategi dalam menghadapi disrupsi meliputi adopsi teknologi digital UMKM, pemahaman data, inovasi berkelanjutan, fokus pelanggan, kolaborasi, keamanan siber, peningkatan SDM, fleksibilitas, pemasaran kreatif, dan pemahaman hukum bisnis. Pemerintah perlu memperkuat literasi digital kebijakan, kedaulatan terhadap *e-platform*, identifikasi indikator jejaring logistik, dan advokasi untuk UMKM lokal terhadap produk impor di *e-platform* (Syakoer et al., 2022).

Penelitian ini berfokus pada promosi produk skincare melalui e-commerce yang mengalami transformasi besar dengan hadirnya platform digital seperti media sosial, marketplace, dan influencer marketing. Platform-platform ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih efisien dan terukur dibandingkan metode konvensional. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama bagi brand skincare untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, serta membangun komunitas yang loyal. Selain itu, strategi influencer marketing, di mana individu dengan jumlah pengikut yang besar merekomendasikan produk skincare, terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen Muslim yang semakin sadar akan nilai-nilai halal dalam produk kecantikan.

Dalam pemasaran syariah, promosi produk harus berlandaskan *sincerity* (ikhlas), di mana pemasaran dilakukan dengan niat baik tanpa menjatuhkan kompetitor. *Honesty* (kejujuran) juga menjadi prinsip utama, di mana informasi yang diberikan harus transparan dan sesuai dengan fakta tanpa manipulasi atau klaim berlebihan. Selain itu, promosi harus *meaningful* (bermakna), tidak hanya sekadar menjual tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen tanpa mengeksploitasi unsur-unsur yang bertentangan dengan etika Islam, seperti penggunaan daya tarik visual yang berlebihan. Terakhir, *accountability* (bertanggung jawab) memastikan bahwa brand benar-benar memenuhi janji promosi dan menjaga amanah dalam setiap transaksi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, strategi digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kepercayaan konsumen berdasarkan nilai-nilai Islam.

METODOLOGI

Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*Library Research*) untuk memahami fenomena disrupsi dalam digital marketing, khususnya dalam promosi produk skincare. Metode ini memungkinkan pengumpulan data dari berbagai sumber terpercaya, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel daring, dan laporan industri terkait. Proses penelitian dilakukan secara sistematis dengan menelaah referensi yang relevan guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perubahan strategi pemasaran akibat perkembangan teknologi digital. Fokus utama dalam pendekatan ini adalah menganalisis literatur yang membahas bagaimana pemasaran digital, khususnya dalam industri skincare, mengalami transformasi dan bagaimana nilai-nilai pemasaran syariah dapat diintegrasikan dalam strategi promosi digital.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti tidak berinteraksi langsung dengan objek penelitian, melainkan melakukan analisis terhadap berbagai sumber akademik dan profesional yang membahas tentang disrupsi digital marketing. Literatur yang dipilih mencakup kajian mengenai efektivitas strategi pemasaran digital, tren penggunaan e-commerce, serta implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam promosi produk skincare. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi pola-pola perubahan dalam pemasaran digital serta mengeksplorasi bagaimana konsep pemasaran syariah, seperti *sincerity*, *honesty*, *meaningful*, dan *accountability*, dapat diterapkan dalam praktik promosi digital untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Disrupsi Digital

Menurut (Ekasari dkk., 2021) disrupsi secara bahasa, Disrupsi secara bahasa adalah gangguan atau kekacauan; gangguan atau masalah yang mengganggu suatu peristiwa, aktivitas, atau proses (*disruption or problem which interrupt an event, activity, or processs*). Menurut (Clayton, 2015) *disruption* adalah

proses di mana "pasar lama", industri, dan teknologi digantikan dengan sesuatu yang lebih efisien dan komprehensif. Proses ini bersifat destruktif dan kreatif sekaligus. Destruktif karena sistem lama menjadi usang dan sering kali menyebabkan guncangan, tetapi juga kreatif karena inovasi baru yang muncul lebih efisien dan menyeluruh. Disrupsi (disruption) merupakan inovasi yang menggeser sistem lama dengan teknologi digital yang lebih mudah dan bermanfaat. Menurut (Riskawati, 2020) Disrupsi merupakan suatu perubahan atau ancaman yang berpotensi menggeser seluruh sistem lama dengan metode atau sistem yang baru. Disrupsi mengubah teknologi konvensional yang bersifat fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru, lebih efisien, dan lebih bermanfaat. Pengertian disrupsi secara harfiah merupakan sebuah fenomena yang dapat menyebabkan suatu perubahan kebiasaan sehingga dapat mengubah susunan atau tatanan yang ada (Jabat & Pasaribu, 2023).

Era disrupsi adalah periode di mana inovasi baru secara terus-menerus memengaruhi kehidupan masyarakat, menyebabkan perubahan besar pada sistem atau struktur yang ada. Contoh utamanya adalah teknologi digital, yang kemajuannya mendorong peningkatan penggunaan internet di berbagai wilayah, baik perkotaan maupun pedesaan. Hal ini mempermudah masyarakat untuk berbagi data dan membant memperpendek jarak komunikasi (Nada, 2021). Era disrupsi digital adalah periode ketika informasi mengubah pemahaman dan pola perilaku masyarakat secara global. Sistem konvensional digantikan oleh metode digital yang lebih efektif dan efisien, sehingga masyarakat lebih puas karena informasi mudah diakses melalui media elektronik (Nada, 2021). Disrupsi memiliki dua ciri utama: pertama, terdapat keterkaitan langsung antara perubahan dan model bisnis. Perusahaan baru memperkenalkan model bisnis berbeda, seperti Airbnb yang menghubungkan pemilik kamar kosong dengan pelanggan, berbeda dengan inovasi perusahaan perhotelan tradisional. Kedua, perusahaan baru awalnya melayani pasar bawah dan tidak terdeteksi oleh pemimpin pasar atas (Hadiyat, 2019).

Konsep Disrupsi dalam Promosi

Menurut (Darwin & Sefudin, 2020) Disrupsi merupakan fase transisi yang mengarah ke ekonomi digital, di mana adaptasi terhadap teknologi yang mengganggu menjadi kunci utama. Konsep pemasaran terbaru, Marketing 4.0, merupakan evolusi dari pendekatan Marketing 3.0 yang sebelumnya lebih berfokus pada dimensi manusia dalam konteks strategi pemasaran.

Era disrupsi membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perubahan ini didukung oleh perkembangan dan inovasi teknologi yang memungkinkan pemrosesan informasi dengan cepat. Hal ini juga berlaku dalam bidang pemasaran, yang harus menyesuaikan dengan perilaku masyarakat modern saat ini. Generasi milenial, sebagai kelompok pengguna internet terbesar, menjadi pasar potensial bagi pemasar

dan penyedia konten, sehingga pendekatan yang digunakan untuk menarik mereka berbeda secara signifikan dari generasi sebelumnya. (Iswanto dkk., 2023).

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan terhadap cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka (konvensional) menjadi melalui layar (internet marketing). Hal ini telah mengakibatkan lonjakan pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang juga membawa dampak meningkatnya minat belanja secara online (Khoerunnisa dkk., 2021). Pemilihan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk dikarenakan saat ini media sosial sangat populer dikalangan masyarakat dari remaja usia sekolah sampai dengan ibu rumah tangga, selain itu pemasaran melalui media sosial juga lebih mudah dilakukan daripada pemasaran secara langsung (Nasution dkk., 2019).

Wadah digital ini digunakan oleh para pebisnis *skincare* untuk memperkenalkan *skincare* yang akan dijual, dengan mengoptimalkan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar (Hermanses & Roswinanto, 2023). hadirnya Internet di Indonesia dengan pasar yang luas tentunya menjadi salah satu faktor munculnya model promosi baru, yaitu melalui pemanfaatan media internet atau online, atau yang biasa disebut dengan digital marketing (Novita dkk., 2020).

Promosi dalam Islam

Promosi dalam ekonomi Islam diperbolehkan, selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Secara umum, semua jenis transaksi ekonomi diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang secara tegas mengharamkannya (Hamidah dkk., 2022). Menurut Setyaningsih T.A. (2013) dalam (Hamidah dkk., 2022) dalam nilai-nilai islam yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam promosi yang sesuai dengan nilai-nilai islam sebagai berikut:

1. *Sincerity* (Tulus/Ikhlas) Dalam konteks ini, promosi harus dilakukan dengan niat yang baik dan tanpa niat buruk terhadap pihak lain, sehingga tidak dibolehkan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara merendahkan produk atau jasa yang lain. Islam tidak hanya menekankan pentingnya menggunakan timbangan dan ukuran yang jujur dalam transaksi bisnis, tetapi juga mengajarkan pentingnya menjaga niat baik dalam segala aspek bisnis, karena hal ini dianggap sebagai prinsip dasar dalam praktik bisnis saat ini.
2. *Honesty* (Kejujuran) Kejujuran merupakan hasil dari keimanan dan merupakan ciri khas dari seorang mukmin. Tanpa kejujuran, agama tidak dapat terpelihara dan tetap stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah sifat yang dimiliki oleh orang munafik (Caniago, 2023). Dalam konteks promosi, penting bahwa informasi yang disampaikan harus akurat sesuai dengan spesifikasi produk yang sebenarnya dan tidak menyimpang dari fakta yang ada. Nilai kejujuran

dalam konteks yang lebih luas mencakup larangan terhadap kebohongan, penipuan, atau perilaku yang tidak dapat dipercaya. Kejujuran dianggap sebagai puncak moralitas dalam iman dan merupakan karakteristik yang sangat dihargai dalam individu yang memiliki keyakinan agama yang kuat. Dalam konteks transaksi, kejujuran dianggap sebagai nilai yang esensial. Seorang pedagang diharapkan bertindak dengan integritas dan dapat dipercaya, dengan tujuan untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh kebaikan dan kepuasan seperti yang diharapkan, termasuk dengan menyampaikan kecacatan yang ada dalam produk atau kekurangan pada barang dagangan yang diketahuinya, sekalipun tidak terlihat oleh konsumen.

3. *Meaningful* (Bermakna) Informasi yang disampaikan setidaknya memiliki nilai atau unsur yang mendidik untuk masyarakat. Kegiatan promosi sebaiknya tidak memuat iklan yang mengeksploitasi tubuh wanita sebagai penarik dalam unsur visual terutama kaum pria, sehingga mereka tertarik untuk membelinya bukan karena keunggulan yang terdapat dalam produk tetapi karena tertarik melihat tubuh Wanita yang dijadikan sebagai penarik visual dalam promosi produk. Cara-cara tersebut termasuk berusaha dengan cara yang tercela dalam menjual barang.
4. *Accountability* (Bertanggung jawab) Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan memenuhi janji yang diberikan dalam sebuah promosi merupakan bagian dari nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran, yang juga meliputi konsep amanah.

Transformasi Promosi *Skincare* oleh Disrupsi Digital

Model promosi di era disrupsi digital sangat beragam, mengingat perkembangan teknologi yang melaju dengan cepat yang menuntut pebisnis untuk menyesuaikan model promosi yang akan digunakan agar produk dapat dijangkau oleh masyarakat di berbagai kalangan. Ada beberapa model promosi yang sering digunakan oleh brand *skincare* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kerjasama dengan *Influencer.*

   Alur yang diterapkan oleh *Beauty Influencer* dalam kegiatan *endorsement* dimulai dengan menghubungi manager dari *beauty infliencer* tersebut terlebih dahulu melalui E-mail, Whatsapp, ataupun Line. Selanjutnya akan diberikan *rate card* yang berisi *engagement rate* dan juga harga untuk beberapa jenis mode; promosi yang ditawarkan oleh *influencer*. Setelah terjadi kesepakatan, maka dilakukan transfer dan juga produk yang akan dipromosikan. Promosi produk akan dilakukan sesuai urutan *client* yang melakukan pembayaran lebih dulu. Dalam promosi endorsement, klien atau pemilik usaha dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan fitur yang ingin ditekankan pada produk mereka, yang kemudian akan diungkapkan oleh influencer saat melakukan promosi. Saat bekerja sama dengan merek besar, mereka

akan menyusun materi dan konsep untuk endorsement sesuai keinginan mereka. Kegiatan ini juga melibatkan filter untuk produk yang dipromosikan, memastikan bahwa produk tersebut bermanfaat dan tidak ilegal, serta aman bagi konsumen untuk mencegah kerugian. (Ayuningtyas, 2022).

Sebelum melakukan kerjasama dengan *influencer*, *brand skincare* menganalisis beberapa pertimbangan. Pertama, analisis produk dan segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan. Kedua, kriteria seleksi influencer yang diadopsi oleh perusahaan. Ketiga, dampak influencer terhadap kesadaran produk, dilihat dari peningkatan jumlah pengikut, interaksi saat perusahaan memposting produk seperti jumlah like dan komentar. Keempat, pengaruh influencer terhadap peningkatan penjualan. Kelima, evaluasi kepuasan dan performa influencer yang bekerja sama (Nasih dkk., 2020).

Menurut(Atmoko & Septia Saputri, 2023) menjelaskan unsur-unsur yang harus dilakukan selebgram dalam meng-*endorse* produk kosmetik adalah sebagai berikut:

a. Objektif yaitu menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataan terkait produk yang dipromosikan dan tidak boleh keluar dari sifat kemanfaatan, cara penggunaan dan keamanan kosmetika.
b. Tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi yang tepat dan dapat dipertanggung jawabkan serta tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat terhadap masalah kesehatan.
c. Informasi yang disampaikan harus mencakup spot iklan serta menyertakan instruksi penggunaan dan peringatan yang diperlukan.

Endorsement sebagai alternatif iklan di media sosial memfasilitasi konsumen untuk memperoleh informasi dengan mudah, terutama melalui caption produk di Instagram. Namun, kemudahan dalam melakukan endorsement menjadi isu yang signifikan karena pengaruh besar yang dimiliki oleh selebgram dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mengikuti gaya hidup tersebut. Peran selebriti dalam mempromosikan produk dapat berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk atau jasa, terutama melalui iklan yang diposting di media sosial seperti Instagram. Dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam domain promosi online di Indonesia, pelaku bisnis online dan selebriti yang melakukan iklan harus cermat memanfaatkan kesempatan ini untuk memasarkan produk kepada konsumen (Atmoko & Septia Saputri, 2023).

2. Membuat Konten Promosi.

Konten video promosi adalah alat promosi yang memungkinkan pengguna meningkatkan visibilitas video mereka, menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka, dan meningkatkan peluang mereka untuk memperoleh pelanggan. Video bersponsor ditampilkan sebagai iklan selama masa promosi dan pengguna dapat melihat informasi dasar

seperti jumlah penayangan, suka, komentar, pembagian, dan jumlah orang yang mengunjungi tautan di situs web mereka (Christi Natalia dkk., 2024).

Konten pada media atau produk elektronik yang menyampaikan informasi. Konten media adalah materi atau isi yang mengandung media seperti gambar digital, video, file audio, dan iklan dalam konteks teknologi. Konten digunakan untuk menemukan genre informasi dengan menambahkan nilai komponen di media (Nurimani & Rachmawati, 2022). Konten Kreatif merupakan suatu informasi yang berisikan ide-ide baru yang inovatif dengan mengikuti perkembangan sekarang (Zulfa dkk., 2021).

Menurut (Christi Natalia dkk., 2024) Dalam teori pemasaran dan periklanan, model AIDA, *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* memberikan landasan penting untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan iklan, live streaming atau promosi produk. Menurut (T. Rizki dkk., 2023) penerapan metode AIDA dalam pemasaran dan periklanan adalah seperti berikut:

a. *Attention* (Perhatian), Konten video promosi dapat menarik perhatian besar dari target audiensnya, yang mana pengguna media sosial seperti intagram, Tiktok atau facebook dapat dengan bebas mengakses dan menontonnya tanpa interaksi langsung dengan pemegang akun.
b. *Interest* (Ketertarikan), Pada tahap ini, konsumen menunjukkan minat dan memeriksa manfaat produk yang telah dipromosikan. Ini dilakukan dengan menyoroti keunggulan produk, frekuensi penggunaan, testimoni, dan pesan informasional.
c. *Desire* (Keinginan), Pada tahap ini, konsumen mengungkapkan minat untuk mencoba atau membeli merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini dapat dicapai melalui penggunaan testimoni, caption, dan penawaran eksklusif (Ratna Skawanti & Sungkar, 2023).
d. *Action* (tindakan), Pada tahap action, konsumen mulai melakukan transaksi seperti membeli produk atau melakukan transaksi bisnis untuk memenuhi keinginannya. Tahap ini merupakan periode uji coba di mana konsumen akan mempertimbangkan apakah akan tetap menggunakan produk yang dipromosikan atau beralih ke produk dari pesaing. Hal ini dipermudah dengan menyediakan opsi pembelian yang praktis dan melibatkan tindakan sosial.

3. *Live Streaming*

Live streaming adalah fitur perdagangan yang menggabungkan perdagangan yang terdigitalisasi dengan interaksi sosial langsung. Kolom komentar memfasilitasi pertukaran informasi produk antara pembeli dan penjual secara instan melalui layar. Dalam konteks ini, aktivitas ini seringkali dilakukan bersamaan dengan presentasi dan demonstrasi produk oleh penjual (Nuraini & Putra, 2024). Dalam situasi

ini, perusahaan dan individu dapat memamerkan konten promosi, demonstrasi produk, atau acara lainnya yang melibatkan audiens secara langsung melalui platform seperti YouTube, Instagram, atau layanan streaming langsung khusus (Soesanto dkk., 2023).

Live streaming mendukung kegiatan pemasaran elektronik secara real-time untuk memperluas interaksi dan mendorong pertumbuhan yang aktif bersama pembeli, sehingga fitur ini mencerminkan gabungan antara teknologi dan interaksi sosial (Kamila Putri & Aghniarahma Junia, 2023). Daya tarik visual dalam *live streaming* terletak pada penggunaan gambar yang menarik, font yang tepat, dan alat pendukung lainnya untuk menyampaikan informasi dengan cara yang jelas dan menarik, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan (Anisa dkk., 2022). Melalui media virtual realtime, aktivitas ini menyediakan kemudahan dalam transaksi, dengan banyak konsumen memilih untuk menggunakan media digital yang dilengkapi dengan fitur live streaming untuk memfasilitasi kegiatan jual beli. Kemudahan ini didorong oleh komunikasi yang mudah antara penjual dan pembeli, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara komprehensif. Fitur pembayaran yang sederhana juga membuat proses belanja menjadi lebih praktis (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

4. *Electronic Word of Mouth*

Internet telah menghadirkan platform komunikasi baru yang memberdayakan penyedia layanan dan konsumen. Komunikasi ini memfasilitasi pertukaran informasi dan opini antara berbagai pihak, termasuk dari bisnis kepada konsumen dan antara konsumen sendiri. Hal ini menciptakan fenomena baru dalam komunikasi online yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Konsep e-WOM berasal dari istilah "*word of mouth*" (WOM), yang merupakan pada komunikasi informal antarindividu mengenai produk atau merek. (Aninditya dkk., 2023). Penggunaan e-WoM dalam media sosial dinilai lebih efektif karena dapat diakses oleh semua kalangan (Nurasmi & Andriana, 2024). Adapun bentuk dari e-WoM adalah komentar dari konten review produk *skincare* yang bersumber dari konsumen yang pernah membeli produk yang terdapat dalam konten, baik itu komentar positif maupun komentar negatif (Aninditya dkk., 2023).

Pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat signifikan, dan banyak pemasar telah memanfaatkannya karena sifatnya yang berasal dari sumber terpercaya dan memiliki dampak yang kuat. Melalui media sosial, eWOM memungkinkan konsumen untuk tidak hanya memperoleh informasi tentang produk dan jasa, tetapi juga untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan orang-orang yang mereka kenal serta individu dari berbagai wilayah geografis yang memiliki pengalaman terkait. Setiap konsumen yang menggunakan produk akan memberikan penilaian berdasarkan pengalaman pribadi

mereka, yang bersifat independen dan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal. Apabila mereka merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut, mereka cenderung untuk membagikan ulasan dan pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan menerapkan e-WOM melalui media sosial, pelaku bisnis seperti produsen skincare dapat memanfaatkan strategi ini dengan biaya yang terjangkau namun menghasilkan dampak yang besar. Perkembangan dalam ekspresi dan pemikiran konsumen juga mendorong mereka untuk lebih persuasif dalam mempengaruhi konsumen lain melalui opini dan pengalaman yang mereka bagikan (Prihatin dkk., 2023).

Konsep Digital Marketing Syariah dalam Promosi *Skincare*

Model promosi di era disrupsi digital sangat beragam, didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat sehingga mengharuskan pelaku bisnis menyesuaikan strateginya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam konteks pemasaran Islami, ada beberapa prinsip utama yang harus dipatuhi, untuk memastikan bahwa kegiatan promosi sejalan dengan pedoman etika dan agama.

Saat berkolaborasi dengan influencer, penting untuk mendasarkan hubungan pada objektivitas dan kejujuran. Influencer harus memberikan informasi yang benar dan faktual tentang produk yang mereka promosikan, menghindari segala bentuk klaim yang menyesatkan atau berlebihan. Praktik ini sejalan dengan prinsip Islam tentang kejujuran (*sidq*) dan dapat dipercaya (amanah). Selain itu, produk yang dipromosikan harus aman, bermanfaat, dan bebas dari unsur-unsur berbahaya atau haram (terlarang). Hal ini memastikan promosi yang mengutamakan kesejahteraan masyarakat (maslahah) yang merupakan aspek fundamental dalam ajaran Islam. Dengan melakukan hal ini, bisnis dapat membangun kepercayaan dengan audiensnya dan mempertahankan reputasi positif.

Penerapan prinsip-prinsip syariah secara konsisten dalam pemasaran digital dapat meminimalkan kesenjangan antara teori dan praktik, memastikan bahwa promosi produk dilakukan secara etis dan transparan. Selain itu, meningkatkan kesadaran konsumen merupakan aspek krusial dalam melindungi mereka dari klaim yang tidak valid serta praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab. Edukasi terkait hak-hak konsumen, metode dalam mengidentifikasi informasi yang menyesatkan, serta urgensi untuk memverifikasi legalitas suatu produk sebelum melakukan pembelian, menjadi langkah fundamental dalam memperkuat posisi konsumen. Konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai hak-hak mereka akan lebih mampu menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya serta lebih proaktif dalam melaporkan produk yang dianggap menyesatkan (Marlina dkk., 2025).

Setiap pelaku usaha memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab atas iklan yang disebarluaskan apabila materi iklan tersebut bertentangan dengan

ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Konsumen berhak mengajukan permintaan kmpensasi sebagai bentuk ganti rugi apabila merasa dirugikan akibat iklan yang menyesatkan. Dalam hal iklan yang disampaikan oleh seorang influencer terbukti melanggar hukum, konsumen juga memiliki hak untuk meminta pertanggungjawaban kepada influencer tersebut, dengan batasan hanya pada iklan yang bertentangan dengan ketentuan hukum. Terkait dengan tanggung jawab influencer atas produk yang dipromosikannya, prinsip yang dapat diterapkan adalah *fault liability* atau *liability based on fault*. Prinsip ini relevan karena kerugian yang dialami oleh konsumen bukan berasal dari produk yang secara langsung dihasilkan oleh influencer, melainkan dari promosi yang dilakukan. Dalam penelitian ini, influencer bertindak sebagai pelaku usaha dalam bidang periklanan, sehingga memiliki kewajiban untuk memberikan bukti yang valid terkait dengan produk yang dipermasalahkan oleh konsumen dalam proses gugatan (Lailita & Setianingrum, 2024).

Pembuatan konten promosi harus menjunjung standar etika. Artinya menghindari unsur-unsur yang dapat dianggap tidak etis, seperti pornografi, fitnah, atau informasi palsu. Ajaran Islam menekankan pada pemeliharaan standar etika dan moral yang tinggi dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat diterapkan dengan menghormati prinsip-prinsip tersebut. Misalnya, menarik perhatian tidak boleh melibatkan taktik manipulatif atau menipu. Sebaliknya, perusahaan harus fokus pada penyajian manfaat dan fitur asli produk. Membangkitkan minat dan keinginan harus didasarkan pada representasi yang jujur dan kesaksian yang otentik. Tindakan yang mendorong harus memberikan jalur yang jelas dan jujur bagi konsumen untuk terlibat dengan produk, tanpa segala bentuk paksaan atau tekanan yang tidak semestinya.

Streaming langsung menawarkan platform interaksi waktu nyata antara penjual dan pembeli, yang harus dimanfaatkan secara etis. Komunikasi selama live streaming harus transparan dan jujur, memastikan tidak ada penipuan. Hal ini sejalan dengan larangan Islam terhadap gharar (ketidakpastian), dimana semua informasi produk harus jelas, rinci, dan tidak ambigu. Sifat interaktif dari live streaming harus digunakan untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan, memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban jujur secara real-time. Cara ini menumbuhkan rasa percaya dan dapat diandalkan, karena konsumen merasa mendapat informasi langsung dan jujur dari penjual.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memanfaatkan kekuatan ulasan dan opini konsumen yang dibagikan melalui platform digital. Dalam konteks pemasaran Islam, prinsip kepercayaan dan kredibilitas adalah yang terpenting. Ulasan dan opini harus asli dan berdasarkan pengalaman nyata, bebas dari manipulasi apa pun yang dilakukan oleh produser. Pendekatan ini memastikan bahwa informasi tetap jujur dan dapat diandalkan, yang mana hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Komentar dan ulasan

harus adil dan seimbang, memberikan aspek positif dan negatif dari produk. Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan Islam ('*adl*), yang memastikan bahwa semua informasi yang dibagikan adalah adil dan tidak memihak. Memanfaatkan e-WOM dapat menjadi strategi yang hemat biaya namun ampuh bagi bisnis, karena e-WOM memanfaatkan suara otentik dari pelanggan yang puas untuk mempengaruhi calon pembeli.

Meskipun *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat dipengaruhi oleh bias, hal ini tidak berarti konsumen pasti tertipu atau bahwa regulasi ketat adalah satu-satunya solusi untuk menjaga keandalannya. Kombinasi kontrol alami oleh konsumen, teknologi penyaringan di platform digital, dan penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran syariah dapat memastikan e-WOM tetap menjadi sumber informasi yang andal. Kontrol alami oleh konsumen terjadi ketika mereka secara aktif membandingkan dan mengevaluasi ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen yang cerdas cenderung mencari informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif tentang suatu produk atau layanan.

Teknologi penyaringan di platform digital, seperti algoritma deteksi ulasan palsu dan sistem verifikasi identitas, juga berperan penting dalam menjaga keandalan e-WOM. Menurut sebuah penelitian, penggunaan teknologi blockchain dapat meningkatkan transparansi dan keamanan dalam e-commerce, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan online (Nst dkk., 2025). Selain itu, penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran syariah, seperti kejujuran, amanah, dan keadilan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebuah studi menemukan bahwa etika bisnis Islam berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan repeat order konsumen, yang menunjukkan bahwa praktik bisnis yang etis dapat menjaga keandalan e-WOM (Rafki dkk., 2022).

Dengan berpegang pada prinsip-prinsip pemasaran Islami dalam kegiatan promosi, bisnis dapat secara efektif menavigasi era disrupsi digital dengan tetap menjaga standar etika. Pendekatan ini tidak hanya membangun kepercayaan dan kredibilitas konsumen tetapi juga memastikan bahwa praktik bisnis sejalan dengan nilai-nilai Islam, meningkatkan rasa tanggung jawab dan integritas di pasar.

Integrasi prinsip syariah dalam pemasaran digital harus memperhatikan regulasi pemasaran yang berlaku. Regulasi terkait iklan, perlindungan konsumen, dan privasi data harus diintegrasikan dengan nilai-nilai syariah untuk mencapai keseimbangan dalam strategi pemasaran. Pengumpulan dan penggunaan data pribadi konsumen harus dilakukan dengan izin yang jelas dan transparan, menghindari penyalahgunaan informasi yang dapat merugikan konsumen. Dalam konteks syariah, menjaga privasi individu adalah bagian dari menghormati martabat manusia dan menghindari tindakan yang dapat merugikan pihak lain (D. Rizki, 2024). Dengan demikian, bisnis dapat memastikan bahwa strategi pemasaran digital mereka tidak hanya mematuhi

nilai-nilai syariah tetapi juga mematuhi regulasi yang ada, sehingga menciptakan keseimbangan inovasi teknologi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Chandrawasi dkk., 2025).

KESIMPULAN

Prinsip-prinsip pemasaran Islami—kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab—harus menjadi dasar strategi promosi digital. Kejujuran menuntut transparansi, keadilan memastikan informasi seimbang, dan tanggung jawab menekankan kesejahteraan konsumen. Dalam era digital, prinsip ini relevan melalui konten etis, kolaborasi influencer yang terpercaya, live streaming transparan, dan e-WOM yang jujur. Integrasi nilai-nilai Islami dalam promosi digital membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan bisnis berjalan secara etis dan bertanggung jawab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memotivasi, membantu dan mendoakan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga urusan kita dimudahkan oleh Allah dan tercapai segala cita-citanya.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis berjumlah 5 orang, LA, SKS dan H bertugas menulis artikel ini. Sementara MFA dan K memberikan ide dan gagasan terkait artikel ini.

REFERENSI

Agency, E. D. dan D. (2024). *Bagaimana pemasaran digital meningkatkan e-commerce dan industri merek*. Eminence. https://eminence.ch/en/how-using-digital-marketing-can-help-your-beauty-brand-boost-its-sales/#gref

Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *29*(2), 154–162. https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3471

Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2), 131–143. https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230

Atmoko, D., & Septia Saputri, A. (2023). Tinjauan Yuridis Tanggung Jawab Influencer yang Melakukan Endorse Produk Skincare Mengandung Bahan Berbahaya bagi Masyarakat. *Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, *8*(4), 5772.

Ayuningtyas, F. N. (2022). Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, *4*(3), 160–173. https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173

Caniago, F. (2023). Etika Islam Dalam Bauran Promosi. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, *17*(1). https://doi.org/10.56244/jimia.v17i1.690

Chandrawasi, Putri, T. T., & Oktavia, L. (2025). Pengenalan Konsep Kewirausahaan Islami di Kalangan Santri: Pendekatam berbasis nilai-nilai syariah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *6*(1), 161–167. https://doi.org/10.32493/dkp.v6i1.46483

Christensen, C. M. . (2013). Disruptive Innovation and Catalytically Disadvantaged Students. *Journal of Engineering Education*, *102*(3).

Christi Natalia, K. S., Putri Rianto, S., & Benedectha Hutapea, V. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Skincare the Originote Antara Live Streaming Dengan Konten Video Promosi Di Tiktok. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, *8*(4), 2246–6110.

Clayton, C. (2015). The Big Idea: What is Disruption Innovations? *Harvard Business School*. http://www.claytonchristensen.com

Darwin, M., & Sefudin, A. (2020). Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya dan Rhenald Kasali. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *1*(2), 25–39.

Ekasari, R., Denitri, F. D., Rodli, A. F., & Pramudipta, A. R. (2021). Analisis Dampak Disrupsi Pendidikan Era Revolusi Indsutri 4.0. *Ecopreneur.12*, *4*(1), 110. https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.924

Hadiyat, Y. D. (2019). Disrupsi Digital dan Pariwisata di Toraja Digital Disruption and Tourism in Toraja. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika #3 Tahun*, *2019*, 168–178.

Hamidah, Afifudin, & Al Rasyid, H. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Proyek POWER CRISPY Studi Independen Bersertifikat E-Commerce Batch 2). *Islamic Economic and Finance Journal*, *3*(2), 424–432.

Hermanses, B., & Roswinanto, W. (2023). Optimalisasi Strategi Promosi Digital di Era Digitalisasi: Sebuah Kajian Komprehensif pada PT Glamourix AFA Indonesia Skincare 2022-2023. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, *3*(2), 119–134. https://doi.org/10.34149/jebmes.v3i2.137

Iswanto, J., Syaiful Musthofa, M., & Rahayu, B. P. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Disrupsi Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Dapur Onah Donat dan Cake Di Desa. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *10*(2), 168–177. http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index

Jabat, D. E. B., & Pasaribu, H. H. S. (2023). Disrupsi Digitalisasi. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, *3*(2), 110–112. https://www.gramedia.com/best-

Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*, 8238–8248.

Khoerunnisa, Ri'aeni, I., & Suhara, R. B. (2021). Penggunaan Media Digital

Marketing Sebagai Media Promosi Pada Akun @hijup.com (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instargam @hijup.com). *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, *4*(1), 30–44.

Lailita, A., & Setianingrum, R. B. (2024). Pertanggungjawaban Influencer terhadap Promosi Produk Melalui Media Sosial. *Lex Jurnalica*, *21*(2), 171–178.

Lesmana, A. S. (2023). Dinamika Persaingan di Era Digital : Strategi Manajemen untuk Menghadapi Disrupsi Bagi Mahasiswa STIE Ganesha. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, *2*(3), 201–212. https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1284

Marlina, H., Raspita, D., Novrianto, M., & Bidari, C. D. (2025). Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-Commerce Legal Protection for Consumers Against Overclaim of Skincare Products on E-Commerce Platforms. *Marwah Hukum*, *3*(1), 10–23.

MTarget. (2024). *Eksplorasi Tren Digital Marketing Paling Inovatif di 2024*. MTarget. https://mtarget.co/blog/tren-digital-marketing-2024/

Muhtar. (2024). *Mengenal Digital Marketing dan Jenis-Jenisnya*. uici.ac.id. https://uici.ac.id/mangenal-digital-marketing-dan-jenis-jenisnya/

Nada, I. W. (2021). Kompetensi Pustakawan di Era Disrupsi Digital. *Msip*, *1*(1), 59–65.

Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *5*(2), 135–144. https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 194–199.

Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 161–165.

Nst, M. A. B. W., Syam, M. A., Luthfi, R. Z., Abdi, F. A., Tambak, S., & Sulindawaty. (2025). Analisis Peran dan Tantangan Penggunaan Blockchain untuk Meningkatkan Pertumbuhan Penjualan dan Kepercayaan Konsumen di E-Commerce. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, *12*(1), 79–84.

Nuraini, K. D., & Putra, F. I. F. S. (2024). Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer , Live Streaming dan Program Flash Sale. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, *4*(1), 26–37.

Nurasmi, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Skincare Skintific di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 4901–4920.

Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, *2*(1), 54–58. https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007

Prihatin, E., Ahmad, A., & Syahnur, M. H. (2023). Niat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WoM). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 1100–1110.

Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *3*(2), 121. https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 337–344. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451

Ratna Skawanti, J., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model Aida Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, *7*(1), 33–44. https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.73

Riskawati. (2020). *Peran Organisasi Profesi Keguruan Untuk Melakukan Penguatan Kompetensi Guru Ppkn Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Disrupsi*. 1–13.

Rizki, D. (2024). Dampak Era Digital terhadap Perlindungan Konsumen dalam Perpektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal AL-MAQASID: Jurnal Ilmu Kesyariahan dan Keperdataan*, *10*(2), 246–261.

Rizki, T., Ofifah, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Krissanya, N. (2023). Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA. *Journal of Business Application | Mei*, *2*(Katadata 2022), 127–140.

Soesanto, E., Saputra, F., Sari, D. P., & Dabnaya, B. P. (2023). Analisis Sistem Manajemen Sekuriti: K3 dan Beban Kerja di PT. XYZ. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, *1*(2), 139–150.

Syakoer, M., Yujana, L. H., & Nugroho, K. (2022). Daya Tahan UMKM di Era Tatanan Baru dan Disrupsi Digital Jawa Tengah. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 251–264. https://doi.org/10.23960/e3j/v5i2.251-264

Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2023). Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Umkm di Kota Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *11*(1), 158–163. https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.54492

Zulfa, N. Q., Zabidi, H., & Ma'mun, M. Y. (2021). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, *1*(2), 110–120. https://doi.org/10.24269/mjse.v1i2.4593