



Digital Marketing dan User Generated Content dalam Mendorong Impulse Buying Konsumen Produk Kecantikan Make Over: Studi Literatur Review

Siti Syahiidah Aziizah

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Submitted: 01-11-2025 | Review: 09-11-2025 | Revision: 17-11-2025 | Accepted: 27-11-2025

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif produk kecantikan. Digital marketing dan user generated content (UGC) menjadi dua elemen penting dalam lingkungan pemasaran digital yang berpotensi memengaruhi impulse buying konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan mensintesis temuan penelitian terdahulu mengenai peran digital marketing dan user generated content dalam mendorong impulse buying konsumen produk kecantikan, dengan fokus konteks pada merek Make Over. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan menelaah artikel ilmiah nasional dan internasional yang dipublikasikan pada periode 2021–2025 dan relevan dengan topik penelitian. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai stimulus pemasaran melalui konten visual, promosi, dan kemudahan akses informasi, sementara user generated content berfungsi sebagai bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Interaksi kedua faktor tersebut menciptakan kondisi psikologis yang mendorong terjadinya impulse buying, terutama pada industri produk kecantikan. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan merangkum dan mengintegrasikan temuan-temuan penelitian sebelumnya, serta menjadi landasan bagi penelitian empiris selanjutnya yang berfokus pada merek kosmetik lokal seperti Make Over.

Kata kunci: Digital marketing, user generated content, impulse buying, Make Over, systematic literature review.

Abstract:

The development of digital marketing has led to significant changes in consumer behavior, particularly in the context of impulsive purchasing in the beauty industry. Digital marketing and user-generated content (UGC) have become key elements within the digital marketing environment that may encourage impulse buying behavior. This study aims to review and synthesize previous research findings on the role of digital marketing and user-generated content in stimulating consumers' impulse buying of beauty products, with a contextual focus on the Make Over brand. This study employs a Systematic Literature Review (SLR) by examining relevant national and international journal articles published between 2021 and 2025. The results of the literature synthesis indicate that digital marketing serves as a marketing stimulus through visual content, promotions, and ease of information access, while user-generated content functions as social proof that enhances consumer trust. The interaction between these factors creates psychological conditions that encourage impulse buying, particularly in the beauty product industry. This study provides a conceptual contribution by integrating existing research findings and offers a foundation for future empirical studies focusing on local cosmetic brands such as Make Over.

Keywords: digital marketing, user-generated content, impulse buying, Make Over, systematic literature review.

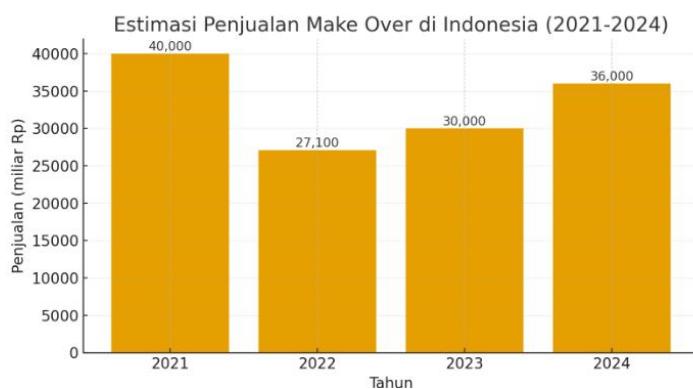
Pendahuluan

P

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan, termasuk dalam industri produk kecantikan. Digital marketing kini menjadi pendekatan utama dalam menjangkau konsumen karena mampu menghadirkan komunikasi yang lebih interaktif, cepat, dan berbasis data. Melalui media digital seperti media sosial, marketplace, dan konten berbasis visual, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan sepanjang customer journey.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang paling aktif memanfaatkan digital marketing. Karakteristik produk kecantikan yang menekankan aspek visual, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi sosial menjadikan media digital sebagai saluran utama dalam mempengaruhi konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021) menegaskan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga oleh keterlibatan konsumen dan interaksi sosial yang terjadi di platform digital.

Salah satu merek kosmetik lokal yang активно memanfaatkan pemasaran digital adalah Make Over. Aktivitas pemasaran Make Over melalui media sosial dan marketplace menunjukkan intensitas komunikasi digital yang tinggi. Hal ini tercermin dari estimasi perkembangan penjualan Make Over di Indonesia pada periode 2021–2024 yang menunjukkan tren fluktuatif namun cenderung meningkat kembali setelah tahun 2022. Berdasarkan estimasi data penjualan, Make Over mengalami penurunan pada tahun 2022, kemudian menunjukkan peningkatan pada tahun 2023 dan 2024. Pola ini mengindikasikan adanya dinamika strategi pemasaran dan respons konsumen yang erat kaitannya dengan aktivitas digital brand serta perilaku konsumen di platform online (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Estimasi Penjualan Make Over di Indonesia (2021-2024)
Sumber: Diolah (2024)

Peningkatan kembali estimasi penjualan tersebut tidak dapat dilepaskan dari semakin intensifnya pemanfaatan digital marketing dan keterlibatan konsumen melalui platform digital. Selain konten promosi resmi dari merek, konsumen juga semakin mengandalkan user generated content (UGC) sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. UGC meliputi ulasan produk, rating, testimoni, foto, dan video pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh konsumen lain. Djafarova et al. (2021)

menyatakan bahwa UGC memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi perusahaan karena dianggap lebih autentik dan berdasarkan pengalaman nyata.

Dalam lingkungan digital yang sarat dengan konten visual, promosi singkat, dan rekomendasi sosial, konsumen produk kecantikan rentan mengalami impulse buying. Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh dorongan emosional. Studi Ngo et al. (2024) menunjukkan bahwa tampilan visual produk, konten video, serta ulasan pengguna di platform digital dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan mendorong pembelian impulsif, khususnya pada produk kecantikan.

Dengan tingginya aktivitas digital marketing Make Over serta banyaknya UGC yang beredar di media sosial dan marketplace, perilaku impulse buying konsumen menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji. Meskipun penelitian mengenai digital marketing, UGC, dan impulse buying telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut bersifat empiris dan menekankan hubungan kausal antarvariabel. Sementara itu, kajian yang menyintesis temuan-temuan penelitian terdahulu secara komprehensif, khususnya dalam konteks merek kosmetik lokal seperti Make Over, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan melalui pendekatan studi literatur review untuk mengkaji dan mensintesis peran digital marketing dan user generated content dalam mendorong impulse buying konsumen produk kecantikan Make Over. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual yang lebih mendalam serta menjadi dasar bagi penelitian empiris dan pengembangan strategi pemasaran digital di masa mendatang.

Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar teoretis mengenai digital marketing, user generated content, dan impulse buying, serta menempatkan penelitian dalam konteks studi sebelumnya yang relevan dengan perilaku konsumen di lingkungan digital.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, digital marketing berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan respons konsumen melalui konten visual serta kemudahan akses informasi (Kotler & Keller, 2021). Lingkungan pemasaran digital memungkinkan konsumen menerima paparan informasi secara intensif dan cepat, sehingga berpotensi mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Ngo et al., 2024).

User generated content (UGC) adalah konten yang dihasilkan oleh konsumen, seperti ulasan dan testimoni, yang dibagikan melalui platform digital. UGC dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Djafarova et al., 2021). Keberadaan UGC berfungsi sebagai bukti sosial yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Campbell & Farrell, 2023).

Impulse buying merupakan perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh dorongan emosional. Dalam konteks digital, impulse buying sering dipengaruhi oleh rangsangan visual, promosi singkat, dan rekomendasi pengguna di platform online (Ngo et al., 2024). Pada industri produk

kecantikan, kondisi tersebut menjadikan konsumen lebih rentan melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan kajian literatur, digital marketing dan user generated content membentuk lingkungan digital yang menyediakan stimulus dan bukti sosial bagi konsumen, sehingga berpotensi mendorong impulse buying. Namun, kajian yang menyintesis temuan penelitian terdahulu dengan fokus pada merek kosmetik lokal seperti Make Over masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan melalui pendekatan studi literatur review untuk memperkaya pemahaman konseptual terkait fenomena tersebut.

Kajian Teori yang Relevan

1. Teori Digital Marketing

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Dalam konteks e-commerce, promosi tidak hanya hadir dalam bentuk diskon, voucher, dan *flash sale*, tetapi juga melalui mekanisme bundling, gratis ongkir, dan penawaran berbatas waktu yang menimbulkan persepsi nilai lebih tinggi. Promosi efektif karena menciptakan urgensi, menurunkan hambatan harga, dan membangkitkan dorongan emosional untuk segera membeli. Menurut Rizky (2024), promosi menjadi stimulus kuat dalam memicu *impulse buying* karena konsumen terdorong oleh rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) ketika melihat diskon atau penawaran eksklusif. Dalam kasus produk kecantikan seperti Make Over, promosi memiliki pengaruh lebih besar karena kategori kecantikan bersifat hedonis dan sensitif terhadap perubahan harga serta visualisasi produk.

2. Teori Live Streaming dalam Pemasaran Digital

Live streaming merupakan inovasi pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui video real-time. Berbeda dari iklan konvensional, live streaming memberikan pengalaman yang lebih autentik karena konsumen dapat melihat demonstrasi penggunaan produk, hasil pemakaian, dan jawaban langsung dari host yang tampil dalam sesi tersebut. Menurut Rahmawaty (2023), live streaming terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat minat beli, dan mendorong pembelian spontan karena komunikasi dua arah memberi efek kedekatan dan bukti visual yang lebih meyakinkan. Pada produk kecantikan, live streaming memainkan peran penting karena konsumen dapat melihat tekstur, warna, hasil akhir, dan tips aplikasi produk secara langsung, sehingga mengurangi ketidakpastian dan memicu keinginan untuk segera membeli selama sesi berlangsung.

3. Teori Fashion Involvement

Fashion involvement adalah tingkat keterlibatan psikologis konsumen terhadap fashion dan kecantikan, yang mencakup sejauh mana konsumen menilai kategori produk ini sebagai sesuatu yang penting, menarik, dan terkait dengan identitas diri. Konsumen dengan fashion involvement tinggi cenderung mengikuti tren terbaru, mencari informasi produk, dan merespons lebih cepat terhadap stimulus visual maupun promosi. Ummah (2022) menjelaskan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena konsumen yang merasa terhubung dengan fashion lebih mudah mengalami dorongan emosional saat melihat produk yang sesuai tren atau merepresentasikan gaya personal mereka. Pada brand Make Over, fashion involvement sangat relevan

karena produk kecantikan seperti lipstick, foundation, atau eyeshadow sering dirilis dalam warna baru yang mengikuti tren dan memicu respon emosional pada konsumen.

4. Teori Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi tanpa perencanaan, bersifat spontan, cepat, dan sering dipengaruhi oleh faktor emosional maupun stimulus eksternal. Dalam pemasaran digital, impulse buying meningkat karena konsumen terpapar berbagai pemicu visual seperti foto produk, ulasan, promosi harga, dan rekomendasi algoritma. Safira (2024) menyatakan bahwa impulse buying terjadi ketika konsumen merasakan dorongan mendadak untuk membeli dan tidak mempertimbangkan konsekuensi secara mendalam. Pada kategori kecantikan, impulse buying lebih sering muncul karena produk bersifat hedonis, berorientasi pada penampilan, dan mudah dipengaruhi oleh tren yang terus berganti.

5. Hubungan Antarvariabel dalam Model Penelitian

Berdasarkan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, promosi, live streaming, dan fashion involvement memiliki hubungan langsung dengan perilaku impulse buying. Promosi memberi stimulus harga dan urgensi yang mendorong tindakan pembelian cepat. Live streaming memperkuat kepercayaan dan memberikan bukti visual yang memotivasi konsumen membeli saat itu juga. Fashion involvement berperan sebagai faktor internal yang memperkuat dorongan emosional dalam membeli produk kecantikan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi: promosi menciptakan kesempatan, live streaming membangun keyakinan, dan fashion involvement memicu dorongan psikologis, sehingga bersama-sama meningkatkan peluang terjadinya impulse buying pada konsumen Make Over di Shopee.

Penelitian Terdahulu

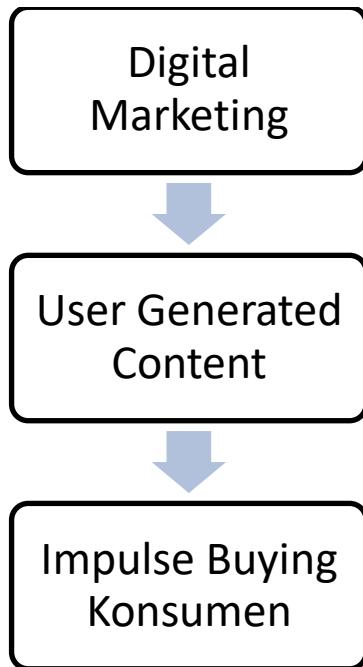
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Variabel Utama	Temuan Utama
1	Djafarova & Bowes (2021)	<i>"Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases</i>	Kuantitatif	UGC, Impulse Buying	UGC pada Instagram memiliki kredibilitas tinggi dan mendorong pembelian impulsif pada konsumen muda
2	Kotler & Keller (2021)	<i>Marketing Management</i>	Konseptual	Digital Marketing, Perilaku Konsumen	Digital marketing berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan respons konsumen
3	Chaffey & Ellis-Chadwick (2021)	<i>Digital Marketing</i>	Konseptual	Digital Marketing	Konten digital yang interaktif meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan

					konsumen
4	Erkan & Evans (2022)	Social media e-WOM and consumer behavior	Kuantitatif	UGC, Keputusan Pembelian	UGC berfungsi sebagai e-WOM yang mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen
5	Campbell & Farrell (2023)	More than meets the eye: The influence of UGC	Kuantitatif	UGC, Kepercayaan Konsumen	Konsumen lebih mempercayai UGC dibandingkan konten promosi perusahaan
6	Ngo et al. (2024)	Factors influencing online impulsive buying behavior	Kuantitatif	Digital Marketing, Impulse Buying	Stimulus digital seperti video dan live streaming meningkatkan pembelian impulsif
7	Penelitian Indonesia (2024)	Digital marketing dan impulse buying produk kecantikan	Kuantitatif	Digital Marketing, Impulse Buying	Aktivitas pemasaran digital berkontribusi pada pembelian impulsif kosmetik

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan user generated content memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan digital. Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa user generated content pada media sosial memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan mampu memicu dorongan emosional konsumen, sehingga mendorong terjadinya impulse buying. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021) menjelaskan bahwa konten digital yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat respons pembelian.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa impulse buying dalam konteks e-commerce dipengaruhi oleh stimulus digital seperti tampilan visual produk dan promosi singkat. Ngo et al. (2024) menegaskan bahwa paparan pemasaran digital yang intensif meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada produk kecantikan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pendekatan empiris, sehingga kajian yang menyintesis temuan-temuan tersebut melalui studi literatur review, terutama dengan fokus pada merek kosmetik lokal seperti Make Over, masih terbatas.

Model Konseptual



Gambar 2. Model konseptual

Model konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan sintesis temuan penelitian terdahulu yang membahas digital marketing, user generated content, dan impulse buying. Secara konseptual, digital marketing membentuk lingkungan pemasaran digital melalui penyajian konten visual, promosi, dan kemudahan akses informasi. Dalam lingkungan tersebut, user generated content berperan sebagai bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Interaksi antara stimulus pemasaran digital dan bukti sosial dari pengguna menciptakan kondisi psikologis yang mendorong terjadinya impulse buying. Model ini dikontekstualisasikan pada produk kecantikan Make Over dan tidak digunakan untuk pengujian empiris, melainkan sebagai kerangka pemahaman konseptual dalam studi literatur review.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **Systematic Literature Review (SLR)** untuk meninjau dan mensintesis hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik digital marketing, user generated content, dan impulse buying dalam konteks produk kecantikan, khususnya merek Make Over. Metode SLR dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif berdasarkan temuan-temuan ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya, tanpa melakukan pengumpulan data primer.

Tahapan penelitian diawali dengan **identifikasi literatur** melalui penelusuran artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode **2021–2025**. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci seperti *digital marketing*, *user generated content*, *impulse buying*, dan *produk kecantikan* pada basis data jurnal nasional dan internasional yang relevan. Selanjutnya, dilakukan **seleksi literatur** berdasarkan kriteria inklusi, yaitu artikel yang membahas variabel penelitian dan relevan dengan konteks pemasaran digital di industri kecantikan, serta

kriteria eksklusi berupa artikel yang tidak relevan atau tidak melalui proses peer-review.

Artikel yang terpilih kemudian dianalisis melalui tahap ekstraksi dan sintesis data, dengan mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan variabel yang dikaji. Hasil sintesis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola temuan, kecenderungan hasil penelitian, serta celah penelitian (research gap). Selanjutnya, temuan literatur dikontekstualisasikan pada merek Make Over sebagai ilustrasi penerapan dalam industri kosmetik lokal. Dengan demikian, metode SLR ini menghasilkan pemahaman konseptual yang terstruktur mengenai peran digital marketing dan user generated content dalam mendorong impulse buying konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran dan seleksi literatur, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah artikel ilmiah yang membahas digital marketing, user generated content, dan impulse buying pada konteks pemasaran digital, khususnya di industri produk kecantikan. Secara umum, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa digital marketing dan user generated content merupakan elemen yang sering dibahas sebagai faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan digital.

Sebagian besar penelitian yang dikaji menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial dan marketplace menghadirkan stimulus visual dan promosi yang intensif, sementara user generated content berfungsi sebagai sumber informasi dan bukti sosial yang dipercaya konsumen. Literatur juga menunjukkan bahwa kombinasi kedua faktor tersebut sering dikaitkan dengan meningkatnya kecenderungan impulse buying, terutama pada produk dengan daya tarik emosional seperti kosmetik.

Temuan literatur menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam menciptakan lingkungan pemasaran digital yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen. Paparan konten visual, promosi singkat, dan kemudahan akses informasi mendorong konsumen untuk merespons secara cepat, sehingga meningkatkan potensi pembelian spontan. Hal ini sejalan dengan pandangan teori perilaku konsumen yang menempatkan stimulus pemasaran sebagai pemicu respons pembelian.

Selain itu, user generated content memperkuat pengaruh digital marketing dengan menyediakan bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Ulasan dan testimoni pengguna membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, sehingga dorongan emosional untuk membeli menjadi lebih kuat. Dalam konteks merek kosmetik lokal seperti Make Over, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang didukung oleh UGC yang positif berpotensi menciptakan kondisi yang mendorong impulse buying.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa digital marketing dan user generated content membentuk ekosistem pemasaran digital yang saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku impulse buying konsumen. Namun, karena penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur review, temuan yang dihasilkan bersifat konseptual dan bergantung pada hasil penelitian sebelumnya, sehingga membuka peluang bagi penelitian empiris selanjutnya.

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), sehingga tidak melibatkan responden secara langsung dan tidak melakukan pengumpulan data primer melalui survei atau wawancara. Oleh karena itu, karakteristik responden tidak dibahas secara khusus dalam penelitian ini.

Sebagai gantinya, fokus penelitian diarahkan pada karakteristik studi yang direview, yaitu artikel ilmiah yang membahas digital marketing, user generated content, dan impulse buying pada konteks industri produk kecantikan. Literatur yang dikaji umumnya menggunakan responden konsumen aktif media sosial dan e-commerce, khususnya pada segmen usia muda, sebagaimana dilaporkan dalam penelitian-penelitian terdahulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil sintesis literatur, temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan user generated content membentuk lingkungan pemasaran digital yang mendorong terjadinya impulse buying konsumen, khususnya pada industri produk kecantikan. Digital marketing dipahami sebagai penyedia stimulus pemasaran melalui konten visual, promosi, dan kemudahan akses informasi, sementara user generated content berperan sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen. Kombinasi kedua elemen tersebut menciptakan kondisi psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Djafarova dan Bowes (2021) yang menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna pada media sosial memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan mampu memicu dorongan emosional konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Ngo et al. (2024) yang menyatakan bahwa stimulus digital seperti konten visual dan rekomendasi pengguna mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, beberapa penelitian terdahulu mencatat bahwa pengaruh stimulus digital dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen dan konteks platform yang digunakan. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh variasi konteks industri, jenis produk, serta pendekatan metodologis yang digunakan dalam masing-masing penelitian.

Temuan penelitian ini mendukung konsep perilaku konsumen yang menempatkan stimulus pemasaran sebagai pemicu respons pembelian. Dalam perspektif teori pemasaran digital, digital marketing berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2021). Selanjutnya, peran user generated content sebagai bukti sosial sejalan dengan konsep electronic word of mouth yang menekankan pentingnya pengalaman pengguna dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Model konseptual yang disusun dalam penelitian ini juga konsisten dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana digital marketing dan user generated content bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi internal konsumen, seperti ketertarikan dan kepercayaan, sebelum memunculkan respons berupa impulse buying. Tidak ditemukannya pertentangan yang signifikan antara temuan penelitian ini dengan teori maupun literatur sebelumnya menunjukkan bahwa hasil sintesis literatur bersifat konvergen dan saling menguatkan.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa digital marketing dan user generated content memiliki peran konseptual yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku impulse buying konsumen. Dalam konteks produk kecantikan

seperti Make Over, temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran digital yang didukung oleh partisipasi konsumen melalui UGC berpotensi menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih persuasif. Namun, karena penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur review, hasil pembahasan bersifat konseptual dan membuka ruang bagi penelitian empiris selanjutnya untuk menguji keterkaitan tersebut secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur review yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan user generated content merupakan elemen penting dalam lingkungan pemasaran digital yang berperan dalam membentuk perilaku impulse buying konsumen. Paparan konten digital, promosi, serta kemudahan akses informasi berfungsi sebagai stimulus yang mendorong respons pembelian spontan, khususnya pada industri produk kecantikan.

User generated content berperan sebagai bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Keberadaan ulasan dan testimoni pengguna membantu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, sehingga memperkuat dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa UGC melengkapi peran digital marketing dalam menciptakan ekosistem pemasaran digital yang persuasif.

Dengan menjadikan Make Over sebagai konteks kajian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing yang didukung oleh user generated content yang positif berpotensi mendorong impulse buying konsumen produk kecantikan. Namun, karena penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur review, hasil yang diperoleh bersifat konseptual dan bergantung pada temuan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris guna memperkuat temuan konseptual yang dihasilkan.

Keterbatasan Penelitian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan Systematic Literature Review, sehingga hasil yang diperoleh bergantung pada kualitas, ruang lingkup, dan temuan penelitian terdahulu yang direview. Oleh karena itu, kesimpulan yang dihasilkan bersifat konseptual dan tidak didukung oleh data primer dari konsumen secara langsung.

Kedua, literatur yang dikaji dibatasi pada periode publikasi tertentu dan pada artikel yang relevan dengan topik digital marketing, user generated content, dan impulse buying. Pembatasan ini memungkinkan adanya penelitian lain yang relevan namun tidak terakomodasi dalam kajian ini.

Ketiga, Make Over dalam penelitian ini diposisikan sebagai konteks kajian, bukan sebagai objek penelitian empiris. Dengan demikian, temuan penelitian tidak secara spesifik menggambarkan perilaku konsumen Make Over, melainkan hasil sintesis dari penelitian terdahulu yang dikontekstualisasikan pada industri produk kecantikan.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan

untuk menggunakan pendekatan **empiris**, baik kuantitatif maupun kualitatif, guna menguji secara langsung peran digital marketing dan user generated content terhadap impulse buying konsumen. Penggunaan data primer melalui survei atau wawancara diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memfokuskan objek penelitian secara langsung pada **merek Make Over**, sehingga hasil yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi aktual perilaku konsumen merek tersebut. Selain itu, penambahan variabel lain seperti kepercayaan merek, emosi konsumen, atau motivasi hedonis dapat dipertimbangkan untuk memperkaya analisis.

Terakhir, penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan konteks dengan membandingkan beberapa merek kosmetik atau platform digital yang berbeda. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika impulse buying dalam industri kecantikan di era digital.

Daftar Pustaka

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2023). *More than meets the eye: The functional components of user-generated content*. *Journal of Advertising Research*, 63(1), 7–18. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-001>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Erkan, I., & Evans, C. (2022). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 203–217. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2021-0012>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, T. T. M., & Tran, H. T. T. (2024). Factors influencing online impulsive buying behavior: The role of product presentation videos in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103572. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103572>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Salwanisa, M. (2024). Pengaruh live streaming, promosi penjualan, dan electronic word of mouth terhadap impulse buying konsumen generasi Z di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–58.
- Umbara, F. W. (2021). User generated content di media sosial sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 120–130.