

Pengaruh *Content Marketing*, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Toko Eka Skincare

Zelika Viola Santri¹, Jayanti Mandasari²

^{1,2}Afiliasi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Toko Eka Skincare Sumbawa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu content marketing, kualitas layanan, dan lokasi, secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Content marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,184 dengan signifikansi 0,042, kualitas layanan sebesar 0,247 dengan signifikansi 0,002, dan lokasi sebesar 0,335 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini sejalan dengan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana ketiga variabel tersebut berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif dan emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ketersediaan tempat parkir dan lokasi strategis menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Saran yang diberikan adalah perlunya peningkatan strategi content marketing yang lebih kreatif, pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan, serta mempertahankan lokasi strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci — *Content Marketing*, Kualitas Layanan, Lokasi, Keputusan Pembelian, *Skincare*

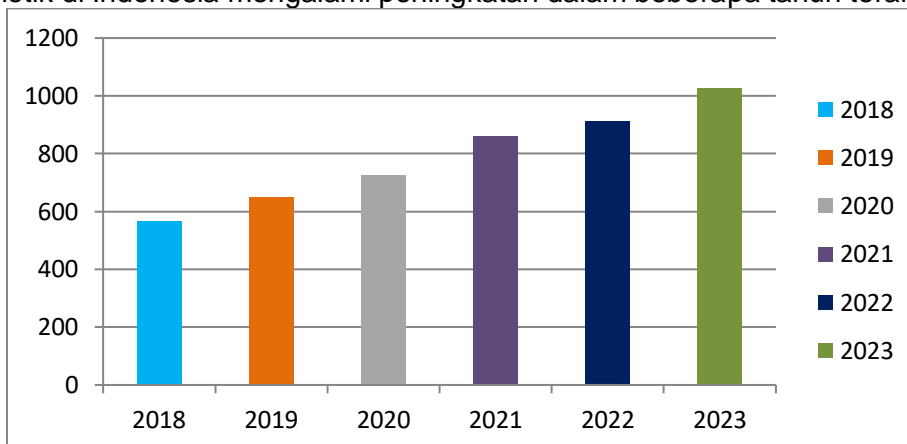
◆

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya perawatan kulit atau skincare, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan tidak terlepas dari adanya fenomena beauty standard di setiap negara. Hal ini memicu individu untuk membeli produk-produk kecantikan seperti skincare, bodycare, haircare, makeup, peralatan perawatan diri, dan perawatan kesehatan lainnya. Beauty standard atau standar kecantikan secara umum menentukan apa yang dianggap menarik atau cantik secara fisik di suatu masyarakat atau budaya, dimana adanya standarisasi terhadap kecantikan dari setiap individu. Pada awalnya fenomena ini muncul di Amerika, dimana negara Amerika menganggap bahwa wanita yang memiliki kulit kecokelatan akibat berjemur matahari (tanning) menjadi populer, bentuk tubuh yang berisi dan atletis, serta rambut pirang dan mata biru masih memiliki pengaruh di negara tersebut. Khususnya di Indonesia, beauty standard yang ditetapkan untuk setiap individu adalah putih, langsing, tinggi, dan sebagainya.

Adanya penetapan beauty standard ini membuat masyarakat Indonesia menjadi terobsesi untuk memenuhi kriteria tersebut. Beauty standad sejatinya memiliki dua dampak yang signifikan, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Ditinjau dari dampak positifnya, beauty standard menjadikan seseorang lebih sadar bahwa pentingnya merawat diri karena mereka berusaha untuk menjadikan

dirinya menjadi versi yang terbaik. Akan tetapi, di satu sisi lainnya, beauty standard memiliki dampak yang negatif, dimana orang-orang menjadi konsumtif dalam membeli produk kecantikan karena untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Sehingga tidak mengherankan apabila trend penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia

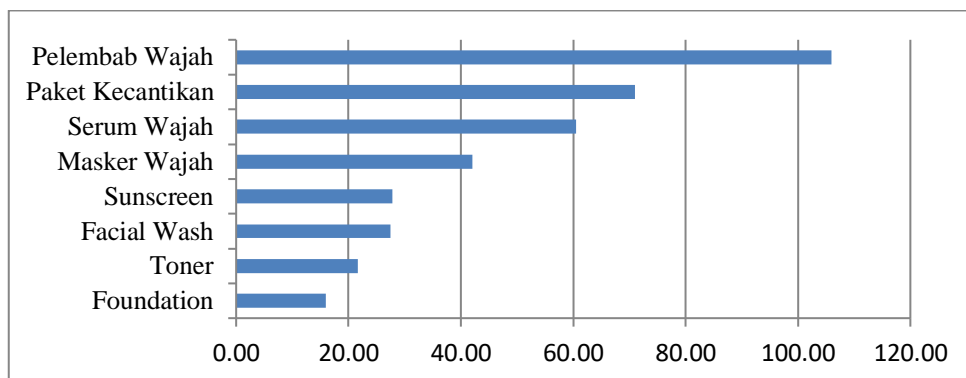
Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023)

Industri kosmetik di Indonesia tetap mengalami peningkatan yang konsisten di saat banyak industri lain terkena dampak dari Covid-19. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, jumlah industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2018 tercatat sebanyak 565 industri dan angka ini terus naik hingga mencapai 858 industri pada tahun 2021. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan sebesar 6,4 persen menjadi 913 industri. Bahkan, per Juni 2023 jumlah industri kosmetik bertambah 12,16 persen dibandingkan tahun 2022, menjadi 1.024 industri (angka sementara). Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang sangat positif dalam industri kosmetik di Indonesia (Fakhreza & Siregar, 2023).

Produk kecantikan semakin berkembang dengan hadirnya berbagai variasi make up dan skincare. Hasil survei menyatakan bahwa mayoritas perempuan Indonesia menganggap penggunaan make up penting terutama bagi mereka yang bekerja. Sebagian besar pelajar (54%) dan yang bekerja (69%) menganggap make up penting dibandingkan dengan mereka yang tidak bekerja (47%). Kecenderungan untuk menggunakan make up lengkap setiap hari ditunjukkan oleh Gen Z, segmen atas, dan mereka yang bekerja.

Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar pada tahun 2022 didominasi oleh perawatan diri (personal care) dengan nilai pasar sebesar USD3,18 miliar, kosmetik sebesar USD1,61 miliar, dan wewangian sebesar USD39 juta. Secara global, nilai pasar kosmetik diproyeksikan mencapai USD473,21 miliar pada 2028, dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun. Selain itu, penjualan produk perawatan diri dan kosmetik telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, kategori personal care dan kosmetik menempati posisi tiga besar penjualan di marketplace, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi sebanyak 145,44 juta (Portal Informasi Indonesia, 2024).

Dari berbagai produk kecantikan, terdapat delapan jenis produk yang menjadi produk terlaris di E-Commerce Indonesia pada tahun 2024.



Gambar 2. Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia Tahun 2024 (dalam miliar rupiah)

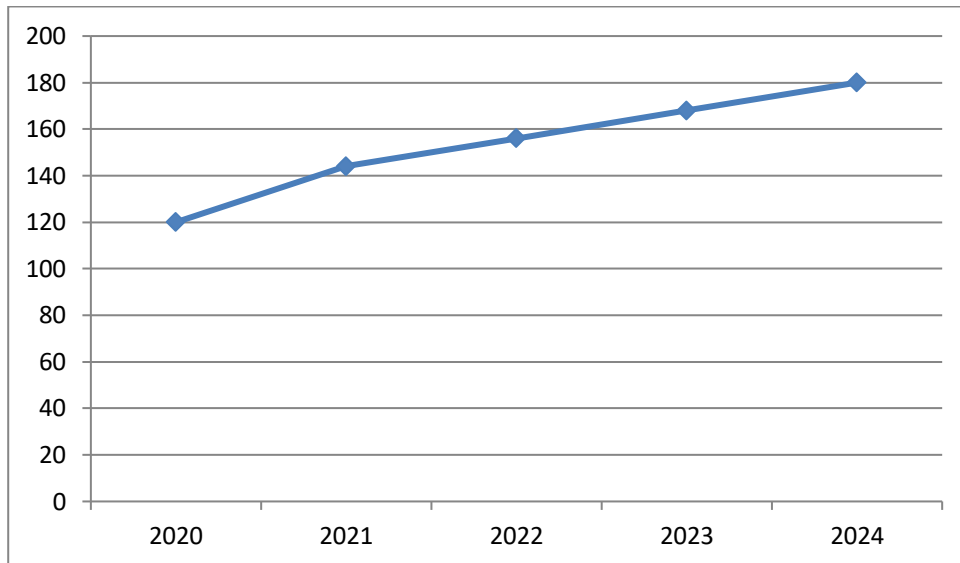
Sumber: databoks.katadata (2024)

Produk kecantikan terlaris di Indonesia pada tahun 2024 yaitu pada produk Pelembab wajah yaitu 105 miliar, paket kecantikan 71 miliar, serum wajah 60,5 miliar, masker wajah 42 miliar, sunscreen 27,8 miliar, facial wash 27,5 miliar, toner 21,6 miliar, dan foundation 16 miliar. Pelembab wajah menjadi terlaris karena merupakan produk yang lebih universal, mudah diakses, dan lebih cocok untuk semua orang dalam menjaga kesehatan kulit mereka sehari-hari, dibandingkan dengan produk lain yang mungkin lebih khusus atau memerlukan pengetahuan lebih lanjut dalam penggunaannya

Skincare menjadi bagian penting dari gaya hidup modern terutama dengan pengaruh media sosial, selebriti, dan influencer. NTB sebagai daerah dengan budaya lokal yang kuat, juga terpengaruh oleh trend ini. Secara nasional industri skincare berkembang pesat, dengan berbagai merek lokal dan internasional yang semakin terjangkau oleh masyarakat. Gaya hidup, kondisi cuaca tropis, dan paparan sinar matahari yang tinggi di NTB mendorong kebutuhan produk perawatan kulit tertentu seperti sunscreen atau pelembap wajah.

Dalam konteks lokal, khususnya di Kota Sumbawa, berbagai toko kosmetik telah bermunculan, seperti Toko Spirulina Sumbawa, Rukun Jaya, Restu, 55 Kosmetik, dan Toko Eka Skincare. Eka Skincare berlokasi strategis di Jl. Hasanudin No. 71, hadir sebagai salah satu toko kosmetik terkemuka di Kecamatan Sumbawa. Berdiri sejak tahun 2020, toko ini berhasil membangun reputasi sebagai tempat terpercaya yang menyediakan produk kecantikan secara lengkap. Eka Skincare menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi, mulai dari merek lokal yang populer seperti Skintific dan Somethinc, hingga merek yang jarang ditemukan di toko lain. Beberapa produk unggulan yang paling diminati konsumen meliputi sunscreen dari merek Skintific, pelembap wajah dari Somethinc, dan lip cream dari Glad2Glow. Produk-produk ini menjadi favorit karena kualitasnya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal serta harga yang kompetitif. Selain fokus pada skincare, toko ini juga menyediakan alat-alat makeup, perlengkapan nail art, dan kebutuhan wanita lainnya. Keberagaman produk dan inovasi yang ditawarkan menjadikan Eka Skincare pilihan utama masyarakat Sumbawa. Dengan pilihan produk yang lengkap, baik yang populer maupun unik, toko ini mampu memperkuat daya tariknya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Omset penjualan di toko Eka Skincare Sumbawa selama 5 tahun terakhir menunjukkan tren yang cukup baik pada peningkatan omset penjualan setiap tahunnya.

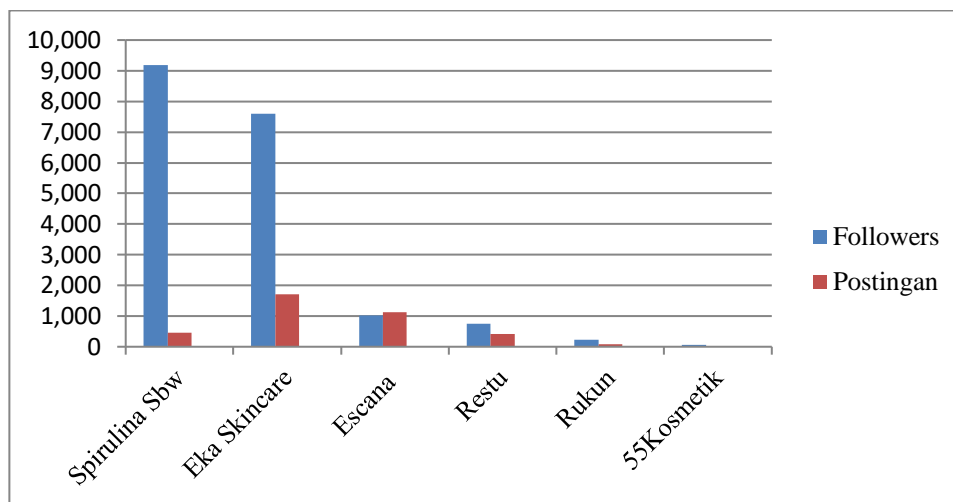


Gambar 3. Data Omset Pada Toko Eka Skincare Sumbawa (dalam Juta Rupiah)

Sumber: Toko Eka Skincare Sumbawa (2024)

Pada tahun 2020 omset tercatat sebesar 120 juta rupiah, memasuki tahun 2021 omset meningkat menjadi 144 juta rupiah, menunjukkan pertumbuhan yang positif sebesar 20%. Trend peningkatan ini berlanjut pada tahun 2022 dengan omset mencapai 156 juta rupiah dan meningkat menjadi 168 juta di tahun 2023. Pada tahun 2024, toko Eka Skincare kembali mencatatkan pertumbuhan omset yang baik yaitu mencapai 180 juta rupiah. Peningkatan omset ini menunjukkan keberhasilan toko dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan pertumbuhan yang konsisten. Dilihat dari sisi konsumennya, terdapat tiga faktor mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di Eka Skincare yaitu karena lokasinya yang strategis, kualitas pelayanan yang baik, dan content marketingnya yang menarik di media sosial.

Menurut Munsarif,et.al. (2022), content marketing adalah upaya untuk penciptaan citra oleh pemasar menggunakan media digital untuk membuat konten yang relevan, bermanfaat, dapat menarik perhatian pelanggan. Penelitian ini memilih variabel content marketing karena efektif dalam menarik perhatian konsumen toko Eka Skincare melalui penyajian konten yang relevan dan bermanfaat, yang dapat mendorong mereka untuk membeli produk. Di era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi, sehingga content marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Berikut data jumlah postingan dan followers Instagram dari akun media sosial toko kosmetik yang ada di kota Sumbawa.



Gambar 4. Data Jumlah Postingan dan Followers akun Instagram Toko Kosmetik di Kota Sumbawa

Sumber : Instagram (2024)

Dari data diatas, akun media sosial Toko Spirulina Sumbawa memiliki followers sejumlah 9.183 dan postingan sebanyak 458, Toko Eka Skincare dengan followers sejumlah 7.591 dan postingan 1.705, Toko Escana Sumbawa followers sebanyak 1.015 dan postingan 1.127, Toko Restu jumlah followers 741 dan postingan 422, Toko Rukun Jaya dengan followers 232 dan postingan 75, dan Toko 55 Kosmetik jumlah followers 55 dan postingan 0. Berdasarkan pengamatan data, dari enam akun Instagram toko kosmetik di Sumbawa, hanya dua toko kosmetik yang memiliki jumlah pengikut dan frekuensi postingan yang signifikan dibandingkan dengan toko lainnya. Meskipun toko lainnya dikenal secara offline, kehadiran digital mereka lemah. Tidak adanya promosi menarik dan jarangunya pembaruan membuat akun tersebut kurang diminati. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik minat pembeli, tetapi juga membangun loyalitas konsumen karena memberikan nilai tambah yang mendidik dan memperkuat hubungan jangka panjang. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Kholija (2024), yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di samping peran content marketing, kualitas pelayanan yang unggul turut memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2019), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak pada keuntungan bisnis. Penelitian ini memilih variabel kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan toko Eka skincare seperti memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan jenis kulit atau masalah kulit pelanggan, menyapa pelanggan dengan ramah, sopan, dan dengan senyuman dan nada bicara yang hangat, mendengarkan keluhan atau kebutuhan pelanggan, mengenakan seragam yang rapi dan bersih. Ketika karyawan toko mampu memberikan pelayanan yang baik, pelanggan cenderung kembali dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Dalam konteks persaingan yang ketat di pasar, kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan satu toko dari yang lainnya. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Zaenudin (2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Sejalan dengan upaya meningkatkan kualitas pelayanan, lokasi yang strategis menjadi elemen penting dalam menarik perhatian pelanggan.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi salah satu variabel yang relevan untuk diteliti. Lokasi yang mudah dijangkau dan berada di area ramai memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses produk atau layanan, yang pada gilirannya meningkatkan peluang pembelian. Sebagai contoh, lokasi toko Eka Skincare yang terletak di Jl. Hasanudin no.71, Sumbawa, berada di kawasan strategis yang mudah dijangkau baik dengan transportasi umum maupun kendaraan pribadi, karena terletak di pusat perbelanjaan kota.

Selain faktor aksesibilitas, toko Eka Skincare juga menonjolkan desain interior yang menarik, seperti pencahayaan yang optimal, ruangan yang nyaman dan sejuk, dilengkapi dengan cctv, serta dekorasi dengan tema pink yang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Fasilitas parkir yang luas juga menambah kenyamanan konsumen saat berkunjung. Dalam industri skincare, kenyamanan akses dan jarak sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih toko. Elemen-elemen seperti lingkungan sekitar toko, fasilitas pendukung, serta kemudahan transportasi publik berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zaenudin (2024), yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh melalui penelitian berjudul "Pengaruh Content Marketing, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Toko Eka Skincare".

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Menurut Sudaryono (2017), metode penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan kausal dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu content marketing, kualitas layanan, dan lokasi toko terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian skincare di Toko Eka Skincare.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran angket kuesioner kepada pelanggan Toko Eka Skincare. Menurut Sekaran & Bougie (2019), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui metode pengumpulan tertentu. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Eka Skincare. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan metode purposive sampling dengan teknik *non-probability sampling*. Sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al., di mana jumlah indikator variabel dikali dengan 10, sehingga menghasilkan total 200 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh content marketing, kualitas layanan, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan akurat. Selain itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik yang diperlukan.

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, serta uji F untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare di Toko Eka Skincare.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila nilai *Asymp.Sig* > dari taraf signifikan yaitu 0,05. Berikut hasil pengujian normalitas ditampilkan pada tabel 1 di bawah ini.

Table 1. Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig</i>	Taraf Signifikansi	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan diantara variabel-variabel dalam data. Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Untuk melihat adanya terjadi multikoliniearitas dilakukan dengan melihat nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) atau tolerance dari masing-masing variabel independen dalam model regresi. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,846	1,182	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan (X2)	0,670	1,492	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,734	1,362	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) dengan nilai tolerance 0,846 > 0,10 dan nilai VIF 1,182 < 10. Variabel Kualitas layanan (X2) dengan nilai tolerance 0,670 > 0,10 dan nilai VIF 1,492 < 10. Variabel Lokasi (X3) dengan nilai tolerance 0,734 > 0,10 dan nilai VIF 1,362 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah data yang kita gunakan memiliki variasi yang berbeda-beda. Model regresi yang baik adalah ketika variasi data tersebut sama. Dalam penelitian ini, kita menggunakan uji Glejser untuk memeriksa hal ini. Jika nilai signifikansi uji Glejser lebih dari 0,05, maka kita bisa menyimpulkan bahwa tidak ada masalah dengan variasi data kita. Hasil lengkap uji ini bisa dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,333	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X2)	0,069	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,833	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3. hasil uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,333 > 0,05, nilai signifikan variabel Kualitas Layanan

(X2) sebesar 0,069 > 0,05, nilai signifikan variabel Lokasi (X3) sebesar 0,833 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2) Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel-variabel seperti Content Marketing (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan yang digunakan dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	10,817		
<i>Content Marketing</i>	0,184	2,049	0,042
Kualitas Layanan	0,247	3,175	0,002
Lokasi	0,335	3,879	0,000

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas maka dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,817 + 0,184X_1 + 0,247X_2 + 0,335X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 10,817 menunjukkan bahwa jika variabel Content Marketing, Kualitas Layanan, dan Lokasi bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 10,817.
 - b) Koefisien regresi Content Marketing (X1) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Content Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,184 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
 - c) Koefisien regresi Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,247 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Layanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,247 satuan.
 - d) Koefisien regresi Lokasi (X3) sebesar 0,335 menunjukkan setiap meningkatnya satu satuan Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,335 juga.
- b. Uji Parsial (Uji t)
- Uji t dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh dari setiap variabel secara individual atau parsial apakah pernyataan dalam hipotesis benar atau tidak. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berikut tabel hasil uji t yang ditampilkan pada tabel 4 di atas, adalah sebagai berikut:
- a) Content Marketing (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,049 dengan signifikansi 0,042 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b) Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,175 dengan signifikansi 0,002 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - c) Lokasi (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,879 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji t ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Content Marketing, Kualitas Layanan, dan Lokasi, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan toko Eka Skincare.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi (R²) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel terikat berdasarkan variabel bebas atau seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,773	0,597	0,591	1,834

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (RSquare) dalam penelitian ini sebesar 0,597 atau 59,7%, hal ini menunjukkan bahwa nilai R Square mendekati 1. Maka dapat disimpulkan variabel-variabel independen atau variabel bebas yaitu Content Marketing, Kualitas Layanan, dan Lokasi memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 59,7%. Sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel digital marketing, brand image, dan lain sebagainya.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi 0,042 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung sebesar 2,049, yang lebih besar dari ttabel (1,972), semakin memperkuat kesimpulan ini. Dengan demikian, hipotesis H₁ diterima, yang berarti semakin baik strategi content marketing yang diterapkan oleh toko Eka Skincare, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell. Teori ini menjelaskan bahwa konten marketing berperan sebagai rangsangan (stimulus) yang memicu proses kognitif dan afektif pada konsumen. Melalui berbagai bentuk konten, seperti edukasi produk dan testimoni pelanggan, konten marketing dapat mempengaruhi persepsi, emosi, dan minat konsumen terhadap suatu produk atau merek. Jika konten tersebut mampu memberikan nilai tambah dan membangun kepercayaan, maka konsumen cenderung akan merespons dengan melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, konsumen yang terpapar content marketing dari toko Eka Skincare melalui Instagram, ulasan produk, dan promosi digital cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap brand tersebut. Persepsi ini memengaruhi emosi dan keyakinan mereka, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian produk skincare di toko Eka Skincare. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kholija (2024) yang menemukan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Selain itu, penelitian oleh Za et al. (2021) juga menunjukkan bahwa content marketing yang efektif dapat meningkatkan engagement pelanggan, membangun brand trust, dan mendorong keputusan pembelian.

Sebagai bagian dari strategi content marketing, Eka Skincare secara aktif mengunggah berbagai jenis konten di platform digitalnya. Hingga saat ini, toko tersebut telah mengunggah lebih dari 500 konten di Instagram, termasuk tutorial perawatan kulit, testimoni pelanggan, serta review produk dari beauty influencer. Dalam sebulan terakhir, Eka Skincare mengunggah rata-rata 20 konten yang mencakup video pendek, infografis, serta promosi diskon yang

menarik perhatian konsumen. Salah satu konten yang paling banyak mendapatkan engagement adalah video tutorial penggunaan serum, yang mencapai lebih dari 10.000 tayangan dan 2.000 interaksi dalam bentuk like, komentar, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten edukatif yang memberikan informasi langsung terkait manfaat dan cara penggunaan produk skincare.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi dalam variabel content marketing adalah "Toko Eka Skincare sering membuat konten yang menarik", dengan skor rata-rata 3,48 (skala Likert 1-4). Hal ini menunjukkan bahwa content marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Data ini juga selaras dengan karakteristik responden penelitian ini, di mana mayoritas responden berada pada kelompok usia 17-25 tahun (63%), yang merupakan generasi digital-native yang lebih aktif mencari informasi produk melalui media sosial sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam kelompok usia ini lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis konten, terutama yang bersifat edukatif dan interaktif.

Dengan demikian, hipotesis H_1 diterima dan diperkuat oleh penelitian terdahulu serta relevansi dengan karakteristik responden. Hasil ini menunjukkan bahwa content marketing dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama bagi generasi muda yang aktif di media sosial. Penelitian ini mendukung penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021) yang menyatakan bahwa content marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen dengan membangun persepsi positif dan keterlibatan emosional. Selain itu, studi oleh Kotler & Keller (2016) juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendorong tindakan pembelian.

Dengan hasil ini, toko Eka Skincare disarankan untuk terus mengembangkan content marketing yang informatif dan menarik, seperti tutorial skincare, testimoni pelanggan, dan ulasan produk dari influencer, agar dapat menciptakan stimulus yang lebih kuat dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,247 dengan nilai signifikansi 0,002 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 3,175, yang lebih besar dari t tabel (1,972), semakin memperkuat kesimpulan ini. Dengan demikian, hipotesis H_2 diterima, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh toko Eka Skincare, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Putri (2023), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Zaenudin (2024) juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dijelaskan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam penelitian kali ini, kualitas layanan bertindak sebagai stimulus (S) yang memberikan rangsangan kepada konsumen melalui berbagai aspek pelayanan, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan kualitas produk yang dijual. Rangsangan ini kemudian diproses oleh organisme (O), yaitu aspek psikologis konsumen, termasuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek atau toko. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka mereka akan memberikan respon (R) dalam bentuk keputusan pembelian. Konsumen yang mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik dari toko Eka Skincare melalui keramahan karyawan, rekomendasi produk yang sesuai, serta kecepatan dalam melayani akan merasa lebih puas dan percaya terhadap toko tersebut. Hal ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan bahkan berpotensi menjadi pelanggan loyal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi dalam variabel kualitas layanan adalah "Saya merasa kualitas pelayanan di toko Eka Skincare sesuai dan memuaskan", dengan skor rata-rata 3,42 (skala Likert 1-4). Hal ini menunjukkan bahwa aspek keramahan dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Data ini juga selaras dengan karakteristik responden penelitian ini, di mana mayoritas responden berada pada kelompok usia 17-25 tahun (63%), yang lebih mengutamakan pengalaman belanja yang nyaman dan interaktif. Generasi ini lebih cenderung memilih toko dengan pelayanan yang responsif dan profesional sebelum membuat keputusan pembelian. Toko Eka Skincare menerapkan standar ketat dalam pemilihan dan pelatihan karyawan guna memastikan kualitas layanan yang optimal. Karyawan yang direkrut harus memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki pengalaman dalam bidang kecantikan atau pelayanan pelanggan. Selain itu, setiap karyawan menjalani pelatihan khusus mengenai cara berinteraksi dengan pelanggan, memberikan rekomendasi produk yang sesuai, serta menangani keluhan dengan baik. Pelatihan ini dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa standar layanan tetap terjaga.

Dengan demikian, hipotesis H₂ diterima dan diperkuat oleh penelitian terdahulu serta relevansi dengan karakteristik responden. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama bagi generasi muda yang lebih mengutamakan pengalaman belanja yang baik.

Penelitian ini mendukung penelitian Gronroos (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh Kotler & Keller (2016) juga menyebutkan bahwa layanan yang unggul dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dengan hasil ini, toko Eka Skincare disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan aspek keramahan, kecepatan, dan keakuratan dalam melayani pelanggan. Selain itu, pelatihan karyawan dalam memberikan pelayanan yang lebih personal dan profesional juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,335 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t* hitung sebesar 3,879, yang lebih besar dari *t* tabel (1,972), semakin memperkuat kesimpulan ini. Dengan demikian, hipotesis H₃ diterima, yang berarti semakin strategis lokasi toko, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zaenudin (2024), yang menemukan bahwa lokasi yang mudah diakses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Wahyuni (2019) juga menunjukkan bahwa lokasi yang baik berperan penting dalam menarik lebih banyak pelanggan, terutama dalam industri kecantikan.

Penelitian ini dapat dijelaskan oleh temuan Mehrabian dan Russell (1974) yaitu Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Dalam penelitian ini, lokasi toko bertindak sebagai stimulus (S) yang memberikan rangsangan kepada konsumen melalui faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan lingkungan. Stimulus ini kemudian diproses oleh organisme (O), yaitu aspek psikologis konsumen, termasuk kenyamanan, kemudahan akses, dan pengalaman berbelanja. Jika lokasi toko mudah dijangkau dan berada di tempat strategis, maka konsumen akan memberikan respon (R) dalam bentuk keputusan pembelian. Konsumen yang menemukan bahwa toko Eka Skincare memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki tempat parkir yang luas, dan berada di pusat perbelanjaan akan merasa lebih nyaman dan cenderung melakukan pembelian. Kemudahan akses ini juga mengurangi hambatan psikologis dalam memilih toko dan meningkatkan peluang pelanggan untuk melakukan

transaksi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi dalam variabel lokasi adalah "Toko Eka Skincare menyediakan tempat parkir untuk pelanggan" dengan skor rata-rata 3,55 (skala Likert 1-4). Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan parkir menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Data ini juga selaras dengan karakteristik responden penelitian ini, di mana mayoritas responden berasal dari kelompok usia 17-25 tahun (63%), yang cenderung mencari toko dengan lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan tersedianya tempat parkir untuk pelanggan toko Eka Skincare. Generasi ini lebih mengutamakan kenyamanan akses saat berbelanja, terutama untuk produk skincare yang sering dibeli secara rutin.

Lokasi toko yang strategis memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. Toko ini terletak di area yang ramai, dekat dengan jalan raya utama, serta berada di sekitar pusat perbelanjaan dan perkantoran, yang membuatnya lebih mudah dijangkau. Selain itu, keberadaan toko Eka Skincare di jalur jalan searah memudahkan konsumen untuk mengakses lokasi tanpa perlu berputar arah jauh. Keunggulan lain dari lokasi ini adalah tersedianya tempat parkir yang luas, yang menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan yang membawa kendaraan pribadi. Faktor-faktor ini menjadikan lokasi toko Eka Skincare sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis H_3 diterima dan diperkuat oleh penelitian terdahulu serta relevansi dengan karakteristik responden. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan akses dalam berbelanja. Penelitian ini mendukung penelitian Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor utama dalam strategi pemasaran, karena mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan dalam membeli produk. Selain itu, studi oleh Tjiptono & Chandra (2011) menyebutkan bahwa faktor lokasi, termasuk visibilitas dan lingkungan sekitar toko, berkontribusi besar terhadap pengalaman belanja pelanggan dan keputusan pembelian mereka.

Dengan hasil ini, toko Eka Skincare disarankan untuk terus mempertahankan lokasi strategis yang mendukung kenyamanan pelanggan. Selain itu, peningkatan fasilitas seperti tempat parkir yang lebih luas, desain interior yang menarik, serta promosi lokal yang lebih efektif dapat menjadi strategi tambahan untuk semakin menarik pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh content marketing, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian skincare pada toko Eka Skincare Sumbawa, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa penggunaan content marketing yang kreatif dan informatif, seperti postingan di media sosial, edukasi tentang skincare, dan promosi produk, telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen di toko Eka Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang baik dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.
2. Hasil analisis regresi dengan nilai signifikansi sangat rendah (0,002) menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih Toko Eka Skincare karena faktor-faktor seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kemampuan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berbelanja di toko tersebut.

3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Penggerak utama yang paling dominan dari variabel ini adalah ketersediaan tempat parkir yang nyaman dan luas, yang menerima peringkat rata-rata tertinggi dalam analisis. Selain itu, fasilitas pendukung seperti aksesibilitas yang baik, visibilitas, dan tempat parkir yang luas terbukti sangat penting dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memudahkan keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleria, D., & Yadav, P. (2024). A Critical Review of Content Marketing: A Bibliometric Analysis. *Library Progress International Vol. 44(3)*, 425-442.
- Alkharabsheh, O.H. M., & Zhen, B.H. (2021, April). The impact of Content Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In CoMBInES. Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Sciences (Vol.1, No. 1, PP. 1823-1834)
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chasanah, R. N., Muzammi, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-commerce. *National Conference of Creative Industry*.
- Fakhreza, T. H., & Siregar, M. A. (2023). Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik. *Buletin APBN Vol. VIII*, 3-6.
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Experientialmarketing* Terhadap Keputusan Pembeliankonsumen (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Medan Tembung). Medan: Universitas Medan Area.
- Ghianti, A. C., & Sukmono, R. A. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen: Sebuah Studi pada Produk Pawon Klotok Ning Ninik di Surabaya. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(4).
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gronroos, C. (2018). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Irmansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Brand Thanksinsomnia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang Angkatan 2018). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen* .
- Kholija, N. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Review Product Dan Brand Ambassador Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Cosmetics Di Kecamatan Tuah Madani*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Index.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., & Hosmer, D.W. (1997). *Applied Logistic Regression*. John Wiley & Sons.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Milhinhos, P. R. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : The Case Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Brazilian School of Public and Business Administration.
- Munsarif, M., Asrul, Gustiana, Z., Muhardono, A., Aju, C. N., Widarman, A., . . . Halim, F. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- OECD. (2022). *Exporters of Beauty, Makeup and Suntan Preparations*. Retrieved from <https://oec.world/en/profile/hs/beauty-makeup-and-suntanpreparations-nes#exporters-importers>
- Permana. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 20(2), 154-165.
- Permana, E., Rahayu, N. S., & Harahap, F. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 13-26.
- Permana, I. W., Mitariani, N. W., & Imbayani, I. G. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko Era Dunia. *EMAS*, 3(7), 73-84.
- Portal Informasi Indonesia. (2024, Februari 20). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. Retrieved from Indonesia.Go.Id: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 116-123.
- Putri, A. K. (2023). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Di Mitra Utama Motor Semarang*. Semarang: Universitas Semarang.
- Putri, A. K. (2023). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Di Mitra Utama Motor Semarang*. Semarang: USM.
- Rizal, A. (2023). *Pengaruh Flash sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEIBI IAIN Padangsidempuan*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., & Bonda, K. K. (2023). *Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review*.
- Sudaryono. 2017. *Metode penelitian*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). *Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment*. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. DOI:
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* Yogyakarta: Andi
- Udayalakshmi, C., & Sridevi, J. (2023). *Service quality models: A review with respect to fast food*

- restaurants. *BOHR International Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(1), 92-96.
- Wahyuni, M. D. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik)*. Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Widodo, T. (2022). Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Pada Nk Café Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(1), 90-101.
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., & Darma, D. C. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences* 4(3), 3836-3842.
- Zaenudin, U. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toko Cantik Pamanukan. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1), 11-19.