

Pengaruh Harga Konten *Marketing* Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Khoirun Nisa' *)

Nurhajati **

Budi Wahono ***

Email : 22201081356@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has encouraged companies to implement effective marketing strategies to enhance customer satisfaction. Skintific is one of the popular skincare brands among consumers, especially the younger generation, by offering competitive pricing, informative content marketing, and intensive use of digital marketing. This study aims to analyze the effect of price, content marketing, and digital marketing on customer satisfaction of Skintific skincare products, both simultaneously and partially.

This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who have used Skintific skincare products. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 96 respondents. The data analysis method used was multiple linear regression analysis supported by validity testing, reliability testing, classical assumption testing, F-test, and t-test.

The results showed that price, content marketing, and digital marketing simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, price has a significant effect on customer satisfaction, content marketing has a significant effect on customer satisfaction, and digital marketing also has a significant effect on customer satisfaction of Skintific skincare products. The findings of this study are expected to serve as a reference for skincare companies in formulating effective marketing strategies to improve customer satisfaction.

Keywords: Price, Content Marketing, Digital Marketing, Customer Satisfaction, Skintific Skincare

Pendahuluan

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir. Nilai pasar kecantikan diperkirakan melampaui IDR 100 triliun dengan pertumbuhan tahunan sekitar 7–9% (International, 2022:45). Peningkatan ini didorong oleh kesadaran masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang semakin memandang perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup. Perkembangan teknologi digital juga mempermudah akses informasi, ulasan produk, serta pengaruh influencer, sehingga mempercepat perubahan perilaku konsumen. Persaingan industri skincare semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal dan internasional. Salah satu merek yang berkembang pesat adalah Skintific, yang mengusung konsep perawatan berbasis sains serta memanfaatkan strategi pemasaran digital dan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen muda. Dalam kondisi ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, terutama harga, konten

pemasaran, dan pemasaran digital. Harga mencerminkan nilai sekaligus persepsi kualitas produk. Konten pemasaran yang informatif dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen (Rahma & Dharma, 2023:37). Sementara itu, pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian karena memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen (Widyayanti et al., 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta niat pembelian ulang (Tajudinnur et al., 2022:26). Selain itu, konten pemasaran juga berperan dalam meningkatkan ketertarikan pembelian produk skincare (Rahma & Dharma, 2023:12). Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah dan belum mengintegrasikannya secara komprehensif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Konsep perilaku konsumen menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja produk yang diterima. Kepuasan akan tercapai apabila kinerja produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, konten marketing, dan digital marketing.

Harga

Harga termasuk elemen krusial dalam campuran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Berdasarkan Kotler & Keller, (2019:423), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau besaran nilai yang ditukar konsumen guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Studi Sitompul & Gultom, (2025:57), menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, dengan setiap peningkatan harga yang sesuai nilai tambah produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan

Konten Marketing

Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pendekatan konten yang menyediakan nilai informatif, edukatif, serta emosional. Studi oleh Rahma & Dharma, (2023:45) mengungkapkan bahwa *content marketing* memberikan dampak signifikan terhadap pandangan positif konsumen *skincare*, sebab konten yang interaktif dan relevan mampu memperkaya pengalaman pengguna serta memperkuat kepercayaan terhadap merek. Serupa dengan itu, Kim & Ko, (2020:118) menyatakan bahwa konten *digital* yang *visually* menarik, autentik, dan menekankan pengalaman pelanggan asli dapat meningkatkan kepuasan serta kesetiaan terhadap merek kosmetik.

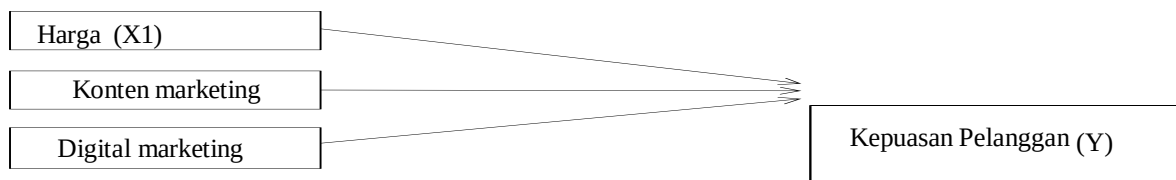
Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media *digital* dan internet untuk menjangkau konsumen, membangun interaksi, serta memengaruhi keputusan pembelian. Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019:88) menjelaskan bahwa *digital marketing* melibatkan penggunaan berbagai saluran *digital*, seperti situs *web*, media sosial, *email marketing*, aplikasi mobile, dan mesin pencari, untuk menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif dan personal. Kotler & Keller, (2016:150) juga menekankan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan biaya yang lebih efisien, serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Gonu et al., (2023), kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara

harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas. Hal ini sejalan dengan temuan Angraini, (2023) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup aspek rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga aspek emosional seperti rasa senang, bangga, dan nyaman setelah melakukan pembelian.



Contoh Gambar 1. Kerangka konseptual

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, konten *marketing*, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk skincare Skintific, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus atau pendekatan tertentu sehingga diperoleh responden yang representatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan antar variabel (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018).

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Lemeshow, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Harga	X1.1	0.1986	0.712	Valid
2		X1.2	0.1986	0.731	Valid
3		X1.3	0.1986	0.706	Valid
4		X1.4	0.1986	0.485	Valid
5		X1.5	0.1986	0.709	Valid
6	Konten Marketing	X2.1	0.1986	0.778	Valid
7		X2.2	0.1986	0.797	Valid
8		X2.3	0.1986	0.750	Valid
9		X2.4	0.1986	0.653	Valid
10		X2.5	0.1986	0.758	Valid
11	Digital Marketing	X3.1	0.1986	0.615	Valid
12		X3.2	0.1986	0.715	Valid
13		X3.3	0.1986	0.741	Valid
14		X3.4	0.1986	0.701	Valid
15		X3.5	0.1986	0.671	Valid
16	Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.1986	0.798	Valid
17		Y1.2	0.1986	0.825	Valid
18		Y1.3	0.1986	0.805	Valid
19		Y1.4	0.1986	0.875	Valid
20		Y1.5	0.1986	0.759	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Validitas bertujuan untuk menilai apakah sebuah kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain setiap pernyataan yang disusun dapat mempresentasikan variable yang diteliti (Ghozali, 2018). Indikator dianggap valid apabila r hitung $>$ r tabel . Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,766	Reliabel
Konten Marketing	0,791	Reliabel
Digital Marketing	0,773	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,809	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam kuesioner memiliki Tingkat keandalan, ketelitian, keakuratan, dan konsistensi (Sugiyono, 2023). Suatu variable dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil pengujian menunjukan bahwa seluruh variable memenuhi kriteria tersebut, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi pengukuran yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10449895
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.078
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c

Sumber: Data diolah, 2026

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki sebaran yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal ditandai dengan bentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped*), yang berarti data tidak condong ke kiri maupun kanan (Ghozali, 2018). Pengujian diinterpretasikan melalui nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan nilai Asymp Sig. $>$ 0,05. Hasil uji menunjukkan nilai residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

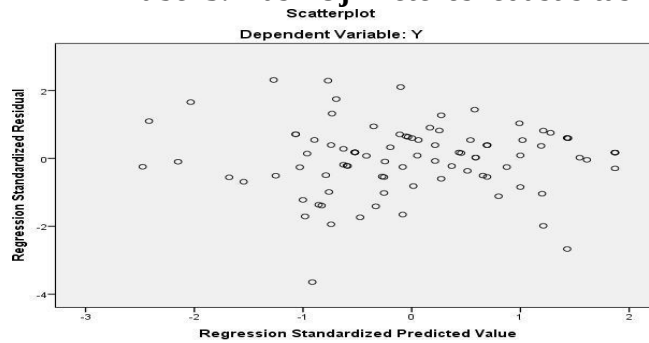
Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1 (Constant)	-.437	2.287		-.191	.849		
X1	.461	.133	.366	3.454	.001	.485	2.062
X2	.221	.140	.190	1.575	.119	.376	2.656
X3	.321	.147	.239	2.185	.031	.456	2.194

Sumber: Data diolah, 2026

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dalam model regresi, jika terdapat kolerasi diantara variabel bebas maka muncul masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, dengan ketentuan $VIF < 10$ serta $Tolerance > 0,10$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas


Sumber: Data diolah, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat perbedaan varian dari residual antar pengamatan. Model regresi dianggap baik jika menunjukkan homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan metode Glejser dengan kriteria Sig. > 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	417.086	3	139.029	30.400	.000 ^b
Residual	420.747	92	4.573		
Total	837.833	95			

Sumber: Data diolah, 2026

Uji simultan (F-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat dilihat apakah seluruh variabel bebas secara bersama sama mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2023). Hasil menunjukkan bahwa F signifikan < 0,05, sehingga ketiga variabel secara simultan mempengaruhi minat beli.

Uji R Square

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.481	2.139

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan R Square adalah 0,498. Ini berarti bahwa 49,8% perubahan dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Harga, Konten *Marketing* dan *Digital Marketing*. Sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, konten marketing, dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk skincare Skintific (F Sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi dari persepsi harga, kualitas konten yang disampaikan, serta efektivitas pemasaran *digital*. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi menyeluruh antara harapan dan kinerja produk yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, harga berperan dalam membentuk persepsi nilai (*value for money*), konten *marketing* membangun pemahaman dan kepercayaan konsumen, sedangkan *digital marketing* memperkuat interaksi dan pengalaman pelanggan melalui media digital. Sinergi ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga, konten *marketing*, dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada industri skincare. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa harga menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta memberikan manfaat yang sepadan akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk. Dalam konteks produk Skintific, harga yang kompetitif dibandingkan merek lain mampu menciptakan persepsi nilai yang baik sehingga pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian.

Pengaruh Konten Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{Sig.} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, dan menarik mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam industri skincare, konten yang bersifat edukatif seperti penjelasan bahan aktif, cara penggunaan, serta *review* pengguna menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{Sig.} < 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses informasi, interaksi langsung, serta pengalaman digital yang lebih baik. Penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan *platform digital* lainnya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Skintific.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, konten marketing, dan digital marketing secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk skincare Skintific. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi persepsi harga yang sesuai, kualitas konten yang informatif dan menarik, serta efektivitas strategi pemasaran digital. Di antara ketiga variabel tersebut, *digital marketing* memiliki peran yang dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi, dan membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan demikian, semakin optimal pengelolaan ketiga faktor tersebut, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas serta penggunaan teknik purposive sampling sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan namun belum diteliti. Pengumpulan data yang menggunakan kuesioner juga memungkinkan adanya bias subjektivitas dari responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, metode pengambilan sampel yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain untuk memperoleh

hasil yang lebih komprehensif.

Saran

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk agar tetap memberikan nilai yang baik bagi pelanggan. Selain itu, perlu meningkatkan kualitas konten *marketing* dengan menyajikan informasi yang lebih edukatif, relevan, dan konsisten guna memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam aspek *digital marketing*, perusahaan diharapkan lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan *platform digital* melalui interaksi aktif, penggunaan *influencer*, serta penyampaian informasi yang transparan dan responsif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, *brand image*, atau kepercayaan konsumen agar dapat memperluas kajian mengenai kepuasan pelanggan.

Referensi

- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368–382. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1004>
- Angraini, N. (2023). Mengukur Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.26858/jab.v2i1.43447>
- Aprilia, M., & Rivera Pantro Sukma. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15–165. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Ata, S., Baydaş, A., & Coşkun, M. (2023). Effects Of Content Marketing On Customer Satisfaction And Brand Loyalty. *Journal Of Social Sciences*, 6(2), 37–45. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Handayani, F. S., Hadiwijaya, H., Putri, M. P., & Andita, M. P. (2025). Digital Marketing untuk Meningkatkan Efisiensi Usaha Batu Bata di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 58–66. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.23682>
- Hidayat, A. (2024). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Mitra Wacana Media.
- Hidayat, S., Sulistiyawan, E., & Rahman, M. M. (2024). From Service Excellence To Customer Loyalty: Investigating The Mediating Role Of Satisfaction At Pt Dandanoma Maha Agung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i3.13874>
- Hirawaty, F., & Darma, G. S. (2022). Menelisik Digital Marketing dan Unique Selling Point pada Skincare Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 189–209. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i2.4608>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.

- Indriani, D., Haris, A., & Nurdin, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern*, 8(2).
- International, E. (2022). *Indonesia Beauty and Personal Care Report* (p. 45). <https://www.euromonitor.com/>
- Kankam, S. (2022). Digital Marketing Strategies and Consumer Purchase Decisions in the Beauty Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 50–65.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Beauty Industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 118–131.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson.
- Kusumawardhani, T., Rahula Hananuraga, Sulistyo Budi Utomo, Arvin Hardian, & Yanti Setianti. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(5), 3091–3098. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3222>
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Masruroh, I., Sumartik, S., & Sari, D. K. (2024). Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika). *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.249>
- Nugroho, & Wijayanti. (2022). Content Marketing dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Kosmetik. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(2).
- Purba, M. J., Sinurat, S. N., & Panjaitan, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 168–174. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3373>
- Rahma, T. I. F., & Dharma, B. E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Rahmayani, P., Muliani, M., Elmiati, S., Rahmah, A., & Ayu Nofirda, F. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27969–27978.
- Sari, A., & Mayasari, N. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Kosmetik Lokal. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 2(1).
- Sitompul, M. R. I., & Gultom, I. A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung. *ECo-Buss*, 7(3), 1913–1924. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2147>
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suharto, S., & Hoti, A. (2023). Relationship Marketing, Customer Experience and Customer Satisfaction: Testing Their Theoretical and Empirical Underpinning. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 21–35. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.17805>
- Tahir, M. S., Aswan, A., & Makbul, M. (2024). Optimalisasi Pembelajaran PAI Berbasis Literasi Digital di SD IT Plus Qurthuba Makassar. *Wahana Karya Ilmiah Pendidikan*, 8(01), 11–25. <https://doi.org/10.35706/wkip.v8i01.11366>
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., & Ferdian, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel INTERVENING. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Widyayanti, E. R., Sofiati, S., & Insiatiningsih, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing: Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Online Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1029>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Khoirun Nisa' * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma